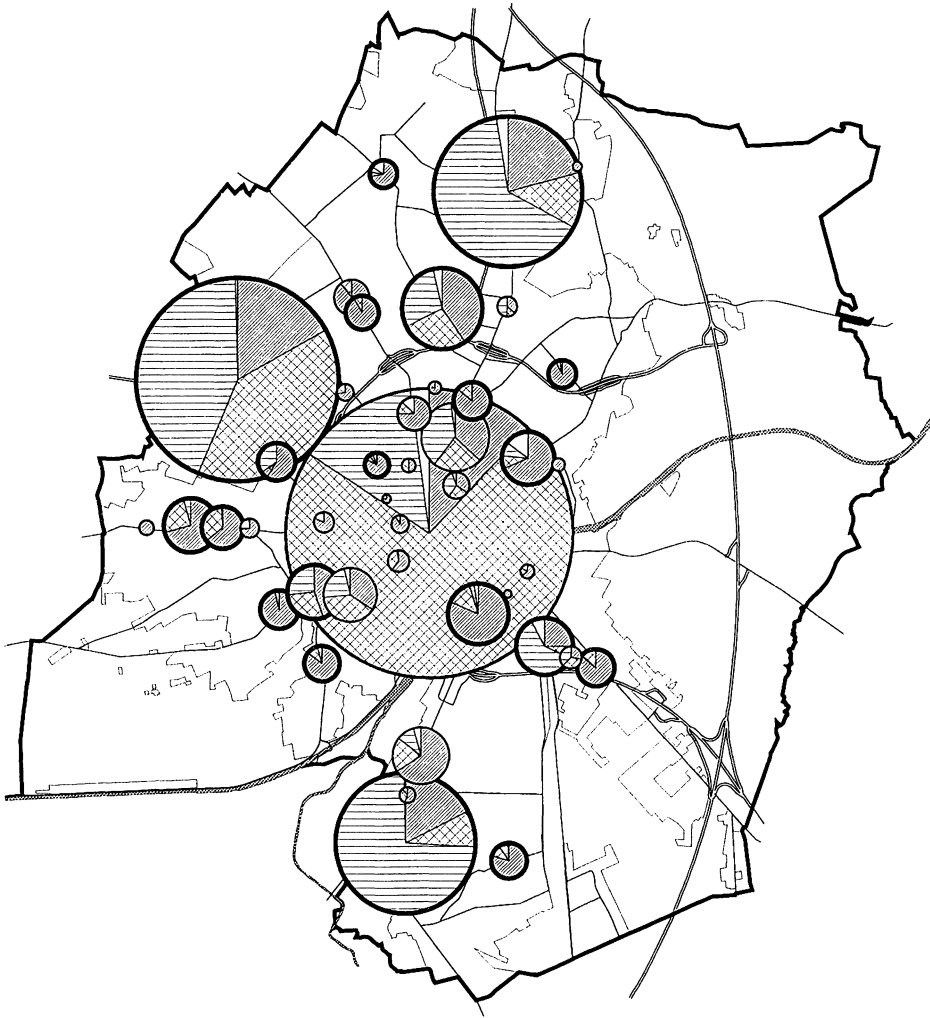


Die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im Einzelhandel

Untersucht an Beispielen aus Darmstadt, Oldenburg und Regensburg



Kurt Klein

Beiträge zur Geographie Ostbayerns - Heft 26
Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie - Prof. Dr. J. Obst
Universität Regensburg

1995

Die vorliegende Arbeit entspricht in Form und Inhalt der schriftlichen Habilitationsleistung des Verfassers, wie sie am 01. Februar 1995 von der Habilitationskommission der Phil. Fak. III der Universität Regensburg angenommen worden ist.

Impressum: Alle Rechte vorbehalten. Copyright © 1995; Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie - Universität Regensburg. Vervielfältigungen jeder Art sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers zulässig.

Druck: Rechenzentrum Universität Regensburg

Vorwort

Im Rahmen eines Gutachterauftrags der Stadt Regensburg konnten umfangreiche Drittmittelforschungen zum Stand und zur Entwicklung des Einzelhandels in Regensburg durchgeführt werden. Diese beinhalteten u.a. eine intensive Beschäftigung mit den Standortproblemen der Unternehmen, den Wettbewerbsverhältnissen im Stadtgebiet, der Wahrnehmung der Versorgungssituation durch die Bevölkerung und deren Einkaufsverhalten sowie mit den Abstimmungsproblemen von Einzelhandel und Stadtverwaltung. Dabei konnte eine Reihe von Forschungslücken aufgedeckt werden, die alle darauf hinweisen, daß die unternehmerische Perspektive bei der Untersuchung der Raumwirksamkeit der Einzelhandelstätigkeit bislang weitgehend unberücksichtigt geblieben ist. In der vorgelegten Untersuchung wird versucht, diese Lücken zu schließen. Dies geschieht nicht zuletzt unter dem Eindruck der kontroversen Stellungnahmen und Diskussionsbeiträge zu den im Rahmen des Gutachtens unterbreiteten und teilweise bereits verwirklichten Vorschlägen.

Herrn Prof. Dr. J. Obst möchte ich recht herzlich für seine Anregungen, die stete Förderung und großzügige Unterstützung dieser Arbeit danken. Nur dadurch war es mir auch möglich, ein Stipendium anzunehmen, um während dieser Zeit einen großen Teil der umfangreichen empirischen Arbeiten durchführen zu können. Für die Gewährung des Stipendiums sowie einer darüber hinausgehenden Sachbeihilfe bin ich der Deutschen Forschungsgemeinschaft sehr zum Dank verpflichtet.

Wissenschaftliches Arbeiten lebt vom intensiven Gedankenaustausch und kritischen Hinterfragen der entwickelten Thesen und Ansätze. Hier hat sich die Beschäftigung am wirtschaftsgeographischen Lehrstuhl mit Einzelhandelsfragen, insbesondere durch Herrn Prof. Dr. J. Obst und Herrn Dr. J. Rauh, als äußerst vorteilhaft erwiesen. Wichtige Anstöße habe ich auch anlässlich von Vorträgen auf dem IGU-Arbeitskreis "Geography of Commercial Activities" sowie am Geographischen Institut Regensburg, hier insbesondere durch Herrn Prof. Dr. T. Breuer, erhalten. Viele Anregungen gehen auch auf die intensiven und fruchtbaren Diskussionen mit Herrn Prof. Dr. G. Heinritz zurück, dem ich hierfür herzlich danke.

Die Bearbeitung des Themas konnte nur beim Einzelstandort und beim Einzelbetrieb ansetzen. Damit gelangt man sehr schnell an die Grenzen der amtlichen Statistik, so daß man bei der Gewinnung der benötigten Daten auf die Auskunftsbereitschaft und das Entgegenkommen der Einzelhändler sowie der Behörden und Verbände angewiesen war. Im folgenden können nur einige wenige Institutionen genannt werden.

So haben die örtlichen Einzelhandelsverbände wie auch die Industrie- und Handelskammern den Kontakt zu den Einzelhändlern erleichtert. Durch Empfehlungsschreiben haben sie die Durchführung der Kartierung und Betriebsbefragung erheblich gefördert. Stellvertretend sei hier Frau Dr. A. Brendel (IHK Darmstadt) genannt, die wichtige Kontakte vermittelte und darüber hinaus eine interne Untersuchung der IHK zur Auswirkung des Luisencenters ein Jahr nach seiner Gründung zur Verfügung stellte. Weiterhin waren die Betriebswirtschaftlichen Beratungsstellen des Einzelhandels sehr behilflich, die erstellten Kaufkraftbilanzen zu überprüfen.

Die Anzeigenleiter der Zeitungen 'Darmstädter Echo', 'Mittelbayerische Zeitung' und 'Nordwestzeitung' zeigten sich gegenüber dem Vorhaben, die Anzeigenwerbung des Einzelhandels zu untersuchen, sehr aufgeschlossen. Sie stellten für den Untersuchungszeitraum ein kostenloses Abonnement zur Verfügung und berieten bei der monetären Bewertung des Werbeeinsatzes.

Unter den zahlreichen auskunftgebenden Behörden sind die Stadtplanungsämter hervorzuheben. Ihre Mitarbeiter erläuterten v.a. die im Verlauf der Jahre nicht immer gut dokumentierten planerischen Leitlinien und Maßnahmen mit Relevanz für die Einzelhandelsentwicklung. Stellvertretend möchte ich hier Herrn S. Breitkopf (Oldenburg), Herrn B. Dauerer und Herrn A. Sedlmeier (Regensburg) nennen. Besonderer Dank gilt auch Herrn Mohr vom Amtsgericht Oldenburg, der es mir ermöglichte, Einsicht in die Grundbuchauszüge zu nehmen, um den Eigentümerwechsel der Flurstücke ausgewählter Innenstadtstraßen im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Planungsmaßnahmen und endogener Einzelhandelsentwicklung verfolgen zu können.

Die Ausstattung der Untersuchung mit Abbildungen war ohne die Benutzung der EDV-gestützten Thematischen Kartographie nicht möglich. Hier hat sich neben Herrn B. Köpplinger vor allem Herr K. Maag durch eigene Programmentwicklung und sorgfältige Ausführung der Reinzeichnungen sehr verdient gemacht. Wertvolle Hinweise für die kartographische Gestaltung gab Frau B. Dirmeier.

In sehr umsichtiger und sorgfältiger Weise haben die Herren R. Eberl und J. Roller die Gestaltung der vom Autor gelieferten Textvorlagen übernommen. Für ihre sehr engagierte Hilfe sowie bei allen weiteren nicht namentlich aufgeführten Personen, die mich bei der Erstellung der Endfassung unterstützt haben, möchte ich mich recht herzlich bedanken.

Regensburg, im Juni 1994

Kurt Klein

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	iii
Inhaltsverzeichnis	v
Verzeichnis der Abbildungen	x
Verzeichnis der Tabellen	xv
Verzeichnis der Abkürzungen	xxi

I EINSTIEG

1 Aufgabenstellung	1
1.1 Aktuelle Problemsituation und Ziele der Untersuchung	1
1.2 Leitlinien der Bearbeitung	2
2 Diskussion des Forschungsstandes	5
2.1 Behandlung des Einzelhandels innerhalb der geographischen Forschung	5
2.2 Fragestellungen und Forschungsstand	12

II GRUNDLAGEN

3 Wissenschaftstheoretischer Ansatz und Begriffsklärungen	19
3.1 Wissenschaftstheoretischer Ansatz	19
3.2 Abgrenzung und Funktionsausübung des Einzelhandels	21
3.3 Der Betriebsformenbegriff	23
3.3.1 Unternehmenskonzeption als Grundlage der Betrachtung	23
3.3.2 Gleichsetzung von Unternehmenskonzeption und Betriebsform	24
3.4 Weitere Begriffsklärungen	26
4 Theoretische Ansätze zum Betriebsformenwandel	31
4.1 Strukturwandel im Einzelhandel	31
4.2 Der Betriebsformenwandel und theoretische Begründungsansätze	36
4.2.1 Umwelttheorien	37
4.2.2 Zyklische Theorien	38
4.2.3 Konflikttheorien	41
4.2.4 Kombination der verschiedenen Ansätze mit raumbezogenen Aussagen	44
4.3 Grundlegende Annahmen und Fragestellungen	48
4.3.1 Ausgewählte exogene Einflüsse auf den Betriebsformenwandel und dessen Raumwirksamkeit	48
4.3.2 Bislang unberücksichtigt gebliebene Handlungsparameter	52
4.3.3 Annahmen zum Betriebsformenwandel	53
4.3.4 Polarisierung der Betriebsformen	55
4.3.5 Aspekte der Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels auf unterschiedlichen Maßstabsebenen	57
5 Hypothesen der Raumwirksamkeit als Leitlinie der empirischen Untersuchung	61
6 Grundlagen der empirischen Untersuchung	64
6.1 Annahmen	64
6.2 Datensituation	64
6.2.1 Daten zum Einzelhandel	65
6.2.2 Daten zum privaten Verbrauch	66
6.2.3 Daten zur Einzelhandelswerbung	66

	Seite
6.3 Empirischer Bezug des Forschungsgegenstands	67
6.4 Erhebungen und wichtige Quellen	71
6.4.1 Erhebungen mit Schwerpunkt Einzelhandel	72
6.4.2 Erhebungen mit Schwerpunkt Bevölkerung	73
6.4.3 Sondererhebungen und weitere Quellen	74
6.5 Auswertung und Methoden	75
 7 Die Untersuchungsstädte	 78
7.1 Zielsetzung	78
7.2 Auswahlkriterien	79
7.3 Einordnung im nationalen Wirtschaftsraum	81
7.4 Rahmenbedingungen und gegenwärtiger Stand der Einzelhandelsentwicklung in Darmstadt...	86
7.4.1 Regionale Einbettung	86
7.4.2 Physische Umgebung	88
7.4.3 Bevölkerung	91
7.4.4 Planerische Leitbilder mit Bezug zum Einzelhandel	94
7.4.5 Einzelhandelsbestand	96
7.4.6 Einzugsgebiet	101
7.5 Rahmenbedingungen und gegenwärtiger Stand der Einzelhandelsentwicklung in Oldenburg ..	105
7.5.1 Regionale Einbettung	105
7.5.2 Physische Umgebung	106
7.5.3 Bevölkerung	109
7.5.4 Planerische Leitbilder mit Bezug zum Einzelhandel	111
7.5.5 Einzelhandelsbestand	113
7.5.6 Einzugsgebiet	116
7.6 Rahmenbedingungen und gegenwärtiger Stand der Einzelhandelsentwicklung in Regensburg	123
7.6.1 Regionale Einbettung	123
7.6.2 Physische Umgebung	124
7.6.3 Bevölkerung	127
7.6.4 Planerische Leitbilder mit Bezug zum Einzelhandel	130
7.6.5 Einzelhandelsbestand	131
7.6.6 Einzugsgebiet	136
7.7 Vergleich der Untersuchungsstädte	140
7.7.1 Kennzeichen des Strukturwandels	140
7.7.2 Einzelhandelsendogene Ursachen des Strukturwandels am Beispiel der Lebensmittel-	
Betriebsformen	146
7.7.3 Ergebnis des Vergleichs	149
7.7.4 Weitere empirische Bearbeitung der Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels	149

III E M P I R I E

8 Standortwahl und Entwicklung von Betriebsformen	153
8.1 Fragestellung	153
8.2 Standortwahl der Betriebsformen nach Leitgütern	155
8.2.1 Fragestellung und allgemeine Überlegungen	155
8.2.2 Die Standortwahl der Betriebsformen im Lebensmittel-Einzelhandel	160
8.2.3 Die Standortwahl der Betriebsformen im Bekleidungs-Einzelhandel	169
8.2.4 Die Standortwahl der Betriebsformen im Möbel-Einzelhandel	175
8.2.5 Standortwahl der Betriebsformen im Elektro-Einzelhandel	178

	Seite
8.3 Einfluß der Organisationsform auf die Standortwahl	183
8.3.1 Allgemeine Überlegungen	183
8.3.2 Standortwahl von Mehrbetriebsunternehmen - ausgewählte Beispiele auf Bedarfs- stufe 1	184
8.3.2.1 Die Bedeutung der Filialisierung in Oldenburg	184
8.3.2.2 Zusammenhang von Organisationsform und Standortbedingungen	186
8.3.2.3 Standortstrategie und Standortwahl	189
8.3.2.3.1 Standortstrategien von LM-Discount-Unternehmen	194
8.3.2.3.2 Standortstrategien im Bäckerhandwerk	201
8.3.2.3.3 Zusammenfassung	206
8.3.2.4 Standortkooperationen von Mehrbetriebsunternehmen	206
8.3.3 Multiplikation und Diversifikation von Mehrbetriebsunternehmen auf den Bedarfs- stufen 2 und 3	208
8.3.3.1 Allgemeine Gesichtspunkte	208
8.3.3.2 Die Beispiele 'Flair Shop' und 'Lindhorst'	213
8.4 Standortwahl und Informationsangebot	219
8.4.1 Allgemeine Überlegungen und Fragestellungen	219
8.4.2 Standortwahl und Informationsangebot	220
8.4.3 Informationsverhalten und Einkaufsstättenwahl	226
8.4.4 Bewertung der Ergebnisse	230
8.5 Ausgewählte Beispiele der Entwicklung bestehender und der Entstehung neuer Betriebs- formen	232
8.5.1 Zielsetzung	232
8.5.2 Lebensmittel-Discounter	233
8.5.3 Mehrbetriebsunternehmen im Nahrungsmittelhandwerk (Bäcker)	240
8.5.4 Lebensmittel-Kiosk als neue Betriebsform	243
8.5.5 Betriebsformenentwicklung im Bereich der Drogerieartikel	248
8.5.6 Zusammenfassung	264
9 Betriebsformenwandel und innerstädtische Geschäftszentren	265
9.1 Fragestellungen, Grundlagen	265
9.1.1 Fragestellungen	265
9.1.2 Allgemeine Überlegungen	266
9.1.3 Operationalisierung	267
9.2 Handelsfunktionen und Geschäftszentren	272
9.2.1 Bestand und hierarchische Gliederung der Geschäftszentren	272
9.2.2 Zentren mit überwiegend kostenminimalen Betriebsformen	284
9.2.3 Angebotsdifferenzierung und Filialisierungsgrad	290
9.2.4 Informationsangebot	294
9.2.5 Allgemeine Aussagen	301
9.3 Betriebsformenwandel und Entwicklung des Zentrumsystems	304
9.3.1 Theoretische Ansätze	304
9.3.2 Determinanten der Nachfrage	306
9.3.3 Entwicklung des Zentrumsystems am den Beispielen Regensburg und Darmstadt	314
9.3.4 Allgemeiner Ansatz der Zentrenentwicklung	323
9.3.5 Folgen für die Zentrenplanung im Rahmen der Stadtentwicklung	331

	Seite
10 Planungsmaßnahmen und Einzelhandelsentwicklung in der in der Innenstadt.....	335
10.1 Fragestellung, theoretische Ansätze	335
10.1.1 Einleitung	335
10.1.2 Fragestellung	338
10.1.3 Theoretische Ansätze	340
10.2 Angebot, innere Differenzierung und Standortbedingungen des Innenstadt-Einzelhandels	348
10.2.1 Abgrenzung der Innenstadt	348
10.2.2 Stellung der Innenstadt allgemein und beim Einzelhandel.....	349
10.2.3 Einzelhandelsangebot der Innenstadt.....	352
10.2.4 Innere Differenzierung	364
10.2.5 Ausgewählte Standortbedingungen	379
10.2.6 Zusammenfassung.....	388
10.3 Innenstadtbezogene Planungsmaßnahmen und ihr Einfluß auf die Einzelhandelsentwicklung	391
10.3.1 Annahmen über Wirkungszusammenhänge	391
10.3.2 Oldenburg: Frühzeitige Stärkung der innenstädtischen Leitfunktion Einzelhandel.....	392
10.3.3 Darmstadt: Multifunktionale Entwicklung mit deutlicher Akzentuierung des Einzelhandels	398
10.3.4 Regensburg: Multifunktionale Entwicklung mit nachrangiger Akzentuierung des Einzelhandels	411
10.3.5 Zusammenfassung.....	419
10.4 Folgen der Einzelhandelsentwicklung für die Attraktivität und den wirtschaftlichen Erfolg des Einzelstandorts.....	425
10.4.1 Dimensionen der Standortattraktivität.....	426
10.4.2 Ausprägung und Zusammenhang der Potentiale	429
10.4.3 Planungsmaßnahmen, allgemeine Einzelhandelsentwicklung und Standortattraktivität	437
10.4.4 Persistenz, Fluktuation und Standortattraktivität.....	438
10.4.5 Flächenleistung und Standortattraktivität	439
10.4.6 Zusammenfassung.....	442
10.5 Umsatzentwicklung und Angebotsspezialisierung.....	444
10.5.1 Fragestellung	444
10.5.2 Die Entwicklung des innenstädtischen Warenhauses aus der Sicht der Polarisations- theorie.....	444
10.5.3 Angebotsspezialisierung der Bekleidungsbranche	463
10.6 Zusammenfassende Bewertung	478
11 Wettbewerb und Funktionsteilung auf der Makroebene	485
11.1 Fragestellung, theoretische Ansätze	485
11.1.1 Vorbemerkungen.....	485
11.1.2 Fragestellung und theoretische Ansätze	485
11.2 Ausübung der Handelsfunktionen durch die Nebencity.....	495
11.2.1 Einzelhandelsagglomerationen mit SB-/Warenhaus als Leitbetrieb	495
11.2.2 Charakterisierung von Angebot und Betriebsform in Oldenburg.....	497
11.2.3 Vergleich der Nebencities der Beispielstädte	507
11.2.4 Einzugsgebiet und Kundenprofil	516
11.2.5 Stellung der Nebencity im städtischen Angebotsrahmen	534

	Seite
11.3 Wettbewerb und Funktionsteilung von Innenstadt und Nebencity	542
11.3.1 Überschneidungsbereich des Umsatzes von Innenstadt und Nebencity	542
11.3.2 Wettbewerb und Funktionsteilung	548
11.4 Kaufkraftbilanz der Untersuchungsstädte	551
11.4.1 Untersuchungsrahmen, Fragestellungen und Methodik	551
11.4.1.1 Untersuchungsrahmen	551
11.4.1.2 Fragestellungen	552
11.4.1.3 Methodisches Vorgehen zur Bestimmung der Kaufkraftbindung und der Kaufkraftflüsse	554
11.4.2 Einzelhandelszentralität, Kaufkraftfluß und Kaufkraftbindung im städtischen Vergleich	556
11.4.3 Kaufkraftbilanz der Untersuchungsstädte	559
11.4.3.1 Kaufkraftbilanz von Oldenburg	559
11.4.3.2 Kaufkraftbilanz von Regensburg	564
11.4.3.3 Kaufkraftbilanz von Darmstadt	571
11.4.4 Zusammenfassende Wertung	576

IV ZUSAMMENFASSUNG

12 Zusammenfassung und Bewertung	581
---	------------

Literatur- und Quellenverzeichnis	591
---	-----

Anhang

Verzeichnis der Abbildungen

	Seite
1.1 Aufbau der vorliegenden Untersuchung.....	3
3.1 Handlungsorientierter Ansatz.....	20
3.2 Stellung des Handels als Mittler zwischen Produktion und Verbrauch.....	21
3.3 Handelsfunktionen und zugeordnete Handlungsparameter der unternehmerischen Tätigkeit...	22
3.4 Betriebsformen der Untersuchung.....	26
3.5 Mittel-Ziel-Ableitung der Raumwirksamkeit der Betriebsform.....	26
4.1 Dimensionen der Umwelt von Einzelwirtschaften.....	36
4.2 Wandel planerischer Leitbilder und zugeordneter planerischer Maßnahmen im Zeitraum von 1960 - 1990.....	51
4.3 Mögliche Entwicklungen der Einstiegsstrategie.....	54
4.4 Polarisierung der Betriebsformen.....	56
4.5 Situative Bedingungen und Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels.....	60
7.1 Höhere Zentren in der Bundesrepublik Deutschland 1970.....	81
7.2 Darmstadt: Einzugsgebiet. Verkehrswege.....	86
7.3 Darmstadt: Administrative Gliederung und bebaute Flächen.....	88
7.4 Darmstadt: Innerstädtische Verkehrswege mit Netz der Vorrangstraßen.....	90
7.5a) Darmstadt: Bevölkerung 1990. Bevölkerungsdichte (Einwohner je ha).....	93
7.5b) Darmstadt: Bevölkerung. Bevölkerungsveränderung 1970 - 1990 (in % von 1970).....	93
7.6 Darmstadt: Einzelhandelsstandorte.....	99
7.7 Darmstadt: Einzugsgebiet. Zonale Gliederung.....	102
7.8 Oldenburg: Einzugsgebiet. Verkehrswege.....	105
7.9 Oldenburg: Administrative Gliederung und bebaute Flächen.....	107
7.10 Oldenburg: Innerörtliche Verkehrswege mit Netz der Vorrangstraßen.....	108
7.11a) Oldenburg: Bevölkerung 1990. Bevölkerungsdichte (Einwohner je ha).....	110
7.11b) Oldenburg: Bevölkerung. Bevölkerungsentwicklung 1974 - 1990 (in % von 74).....	110
7.12 Oldenburg: Einzelhandelsstandorte.....	115
7.13 Oldenburg: Einzugsgebiet. Zonale Gliederung.....	119
7.14 Regensburg: Einzugsgebiet. Verkehrswege.....	123
7.15 Regensburg: Administrative Gliederung und bebaute Flächen.....	125
7.16 Regensburg: Innerstädtische Verkehrswege und Netz der Vorrangstraßen.....	126
7.17a) Regensburg: Bevölkerung 1987. Bevölkerungsdichte (Einwohner je ha).....	128
7.17b) Regensburg: Bevölkerung. Bevölkerungsentwicklung 1970 - 1990 (Basis 1970).....	128
7.18 Regensburg 1986. Kaufkraftkennziffer je Einwohner.....	130
7.19 Regensburg: Einzelhandelsstandorte.....	134
7.20 Regensburg: Einzugsgebiet. Zonale Gliederung.....	137
8.1 Oldenburg: Standorte der Lebensmittel-Betriebsformen.....	164
8.2 Oldenburg: Standorte der Lebensmittel-Spezialbetriebe (ohne Nahrungsmittelhandwerk).....	166
8.3 Oldenburg: Standorte des Nahrungsmittelhandwerks.....	168
8.4 Oldenburg: Standorte der Branchengruppe Bekleidung.....	172
8.5 Oldenburg: Standorte der Branchengruppe Möbel und Teppiche.....	176
8.6 Oldenburg: Standorte der Branchengruppe Elektrowaren.....	181
8.7 Ableitung wichtiger Mikro-Standortbedingungen für Filialen.....	188
8.8 Oldenburg: Standorte der Branchengruppe Nahrungs- und Genußmittel nach Filialisierungsgrad.....	189

	Seite
8.9 Oldenburg: Standortbeurteilung der Betriebe der Branchengruppe Nahrungs- und Genußmittel nach Organisationsgrad	190
8.10 Entscheidungsstrukturen innerhalb eines Unternehmens.....	191
8.11 Bausteine für eine Standortstrategie nach ausgewählten Merkmalen	192
8.12 Oldenburg: Unternehmen im Bereich Nahrungs- und Genußmittel	193
8.13 Oldenburg: Konkurrenzbeziehungen der Betriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel	194
8.14 Oldenburg: Lebensmittel-Discounter	196
8.15 Oldenburg: Ex-post-Bestimmung der Standorte von ALDI mit Hilfe des p-Median-Modell ...	199
8.16 Oldenburg: Standortentwicklung der Lebensmitteldiscounter ALDI und PLUS im Zeitraum von 1983 - 1990	200
8.17 Marketing-Strategien von Discounter und Bäckerhandwerk	201
8.18 Zusammenhang von Standortentscheidung, Standortkooperation und Handlungsform im Bäckerhandwerk	202
8.19 Oldenburg: Bäckerunternehmen mit fünf und mehr Verkaufsstellen im Stadtgebiet	204
8.20 Marketingstrategien ausgewählter Bekleidungsunternehmen nach Handlungsform und Standortstrategie	211
8.21 Oldenburg: Konkurrenzbeziehungen der Betriebsformen im Bekleidungs-Einzelhandel	212
8.22 Oldenburg - Innenstadt. Diversifikation von Bekleidungs-Kaufhäusern	215
8.23 Marketing- und Standortstrategie eines Mehrbetriebsunternehmens der Branche Bekleidung mit Standorten außerhalb von Innenstadt und Shopping-Center: Mode-Lindhorst/Oldenburg.	216
8.24 Oldenburg: Beispiel für die Multiplikation eines Bekleidungs-Fachgeschäftes: Mode Lindhorst.....	217
8.25 Strategische Langzeitoptionen der Einstiegsstrategie und zugeordnete Beispiele	232
8.26 Alte Bundesländer: Bestand und Umsatz der Lebensmittel-Discounter im Zeitraum von 1975 - 1990	234
8.27 Lebensmittel-Discounter: Phasen der äußeren Einflußnahme und der inneren Entwicklung sowie deren raumwirksamer Niederschlag (ALDI)	236
8.28 Darmstadt: Standortentwicklung der Lebensmitteldiscounter im Zeitraum von 1982 - 1990 ...	237
8.29 Oldenburg: Standortentwicklung der Lebensmitteldiscounter im Zeitraum von 1983 - 1990 ...	238
8.30 Regensburg: Standortentwicklung der Lebensmitteldiscounter im Zeitraum von 1978 - 1987	239
8.31 Oldenburg : Bäckerunternehmen mit fünf und mehr Verkaufsstellen im Stadtgebiet. Zeitliche Entwicklung der Filialisierung	244
8.32 Oldenburg - Kioske. Typisierung nach Sortimentsteilen und Sortimentsvollständigkeit.....	246
8.33 Oldenburg: Kioske nach Typen	247
8.34 Oldenburg: LM-Kioske und großflächige LM-Betriebsformen	248
8.35 Drogerien-Betriebsformen. Auftreten und Vollständigkeitsgrad von Sortimentsteilen - ohne Rand- und Ergänzungssortimente.....	251
8.36 Drogerie-Fachgeschäft. Entwicklung von Leistungskennzahlen	253
8.37 Darmstadt - Oldenburg - Regensburg: Konkurrenzbeziehungen der Betriebsformen im Handel mit Drogerieartikeln	254
8.38 Drogeriehandel - Betriebsformentwicklung nach Standortbereichen	255
8.39 Darmstadt: Drogerien/Parfümerien. Standort- und Betriebsformenwandel 1982 - 1990	258
8.40 Oldenburg: Drogerien/Parfümerien. Standorte nach Betriebsformen und Verkaufsflächen	259
8.41 Regensburg: Drogerien/Parfümerien. Standort- und Betriebsformen-wandel 1978/79 - 1987 .	260
9.1 Darmstadt: Lage und Ausdehnung der Geschäftszentren	275
9.2 Darmstadt: Geschäftszentren. Hierarchiestufen	278
9.3 Oldenburg: Geschäftszentren. Hierarchiestufen	280
9.4 Regensburg: Geschäftszentren. Hierarchiestufen	281
9.5 Darmstadt: Geschäftszentren. Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen	286
9.6 Oldenburg: Geschäftszentren. Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen	287
9.7 Regensburg: Geschäftszentren. Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen	288
9.8 Oldenburg: Geschäftszentren. Filialisierungsgrad nach Bedarfsstufen	295

	Seite
9.9 Oldenburg: Geschäftszentren. Schaufensternutzung	297
9.10 Oldenburg: Geschäftszentren. Werbeaufwand und Werbeintensität im Zeitraum vom 15.2. - 15.3.1991	299
9.11 Einfluß des Betriebsformenwandels auf den Zusammenhang von Branchendifferenzierung und Hierarchierang (Modifizierung von Lichtenberger)	302
9.12 Einfluß des Betriebsformenwandels auf die Beziehung von Hierarchierang und Größe des Einzugsgebiets (Modifizierung von Lichtenberger)	303
9.13 Entwicklung einer Betriebsform in einem hierarchischen Zentrensystem (nach Lange)	304
9.14 Zentrenentwicklung nach der Theorie von Agergard	305
9.15 Einflußgrößen der Entwicklung des Zentrensystems	306
9.16 Regensburg - Volkszählung 1987.	
a: Anteil der 18 - < 45-jährigen an der Bevölkerung	308
b: Anteil der über 60-jährigen an der Bevölkerung	308
c: Anteil der 1-Personen-Haushalte an allen Haushalten	309
9.17 Modell der Betriebsformenwahl auf Bedarfsstufe 1	312
9.18 Regensburg: Veränderung des Zentrenbestands 1978 - 1987	317
9.19 Darmstadt: Veränderung des Zentrenbestands 1982 - 1990	322
9.20 Darmstadt. Geschäftszentren. Verkaufsfläche und Umsatz	327
9.21 Oldenburg. Geschäftszentren. Verkaufsfläche und Umsatz	328
9.22 Regensburg. Geschäftszentren. Verkaufsfläche und Umsatz	329
9.23 Einfluß des Betriebsformenwandels auf die Besetzung der Hierarchieränge	330
10.1 Untersuchungsablauf zur Raumwirksamkeit von Planungsmaßnahmen und allgemeiner Einzelhandelsentwicklung im innenstädtischen Einzelhandel	339
10.2 Auswirkungen von Planungseingriffen auf das gewachsene Nutzungsgefüge des Einzelhandels und der Dienstleistungen in der Innenstadt	344
10.3 Kosten- und Umsatzentwicklung als Auslöser raumdifferenzierender Prozesse im Innenstadtbereich	347
10.4 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Verkaufsflächen der Innenstadt nach Bedarfsstufen und Abweichung der Innenstadtstruktur von der Gesamtstadt nach Branchengruppen	356
10.5 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Verkaufsflächenanteile der Branchengruppen in den Innenstädten (in Prozent der Gesamtstadtfläche)	363
10.6 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Ungewichtete Mittelzentren der Branchengruppen in den Innenstädten	365
10.7 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Signifikante Vergesellschaftung von Branchengruppen .	369
10.8 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Kopplung von Branchengruppen in der Innenstadt	370
10.9a) Darmstadt: Klassifikation der Geschäftsstraßen	374
10.9b) Oldenburg: Klassifikation der Geschäftsstraßen	375
10.9c) Regensburg: Klassifikation der Geschäftsstraßen	376
10.10 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Feinstrukturen des Typs 'Primäre Geschäftsstraßen'	378
10.11 Oldenburg: Durchschnittliche Beurteilung ausgewählter Standortbedingungen für die Standorträume Innenstadt, T-50-Netz und Familia-Center	381
10.12 Darmstadt: Beurteilung der Standortbedingungen	383
10.13 Darmstadt: Mietpreise für Geschäftsflächen (Stichprobe N=106)	385
10.14 Oldenburg: Mietpreise für Geschäftsflächen (Stichprobe N=98)	386
10.15 Regensburg: Mietpreise für Geschäftsflächen (Stichprobe N=252)	387
10.16 Erweitertes hypothetisches Wirkungsmodell (nach Hödebeck) zur Abschätzung des Einflusses der Planungsmaßnahme 'Errichtung einer Fußgängerzone' auf den begünstigten Standortraum	392
10.17a) Oldenburg: Entwicklung der Mietpreise in 1a-Lagen nach dem Kemper's Index	393
b) Oldenburg: Entwicklung des Wertezuwachses in der 1a-Lage in % (kumulativ) nach dem Kemper's Index	393

	Seite
10.18 Oldenburg: Grundstückskäufe in den Hauptgeschäftsstraßen der Innenstadt im Zeitraum von 1965 - 1990	394
10.19 Oldenburg 1990: Filialisierungsgrad Innenstadt	400
10.20 Darmstadt: Innenstadtring und Cityerweiterung	401
10.21 Darmstadt: Passantenfrequenz in ausgewählten Innenstadtstraßen	402
10.22 a) Darmstadt: Entwicklung der Mietpreise in 1a-Lagen nach dem Kemper's Index	403
b) Darmstadt: Entwicklung des Wertezuwachses in der 1a-Lage in % (kumulativ) nach dem Kemper's Index	403
10.23 Darmstadt: Branchengruppe 5 Bekleidung - Betriebsbestand 1990 und Trend 1982 - 90.....	407
10.24 Regensburg: Entwicklung der Fußgängerzone und der Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung	412
10.25 a) Regensburg: Entwicklung der Mietpreise in 1a-Lagen nach dem Kemper's Index	414
b) Regensburg: Entwicklung des Wertezuwachses in der 1a-Lage in % (kumulativ) nach dem Kemper's Index	414
10.26 Regensburg: Veränderung der Verkaufsflächen der Branchengruppe Bekleidung 1978 - 1987	418
10.27 Darmstadt, Regensburg: Signifikante Vergesellschaftung von Branchengruppen	422
10.28 Dimensionen der Standortattraktivität: Durchschnittswerte nach Standortbereichstypen.....	430
10.29 Darmstadt : Dimensionen der Standortattraktivität	431
10.30 Oldenburg : Dimensionen der Standortattraktivität	432
10.31 Regensburg : Dimensionen der Standortattraktivität	433
10.32 Durchschnittspotentiale der Geschäftsstraßenklassen.....	434
10.33 Oldenburg - Innenstadt: Standortattraktivität nach Branchengruppen und Betriebsformen.....	436
10.34 Relative Durchschnittspotentiale der Betriebsformen Warenhaus und SB-Warenhaus	445
10.35 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Aufgliederung der Verkaufsfläche der SB- / Warenhäuser nach Bedarfsstufen	446
10.36 Entwicklung der Sortimentsstruktur in ausgewählten Warenhauskonzernen	448
10.37 Anteil der Warenhäuser an der Verkaufsfläche der Innenstadt nach Branchengruppen (%)	449
10.38 Darmstadt : Einzugsgebiet der Warenhäuser nach Gemeinden bzw. Stadtteilen	453
10.39 Oldenburg : Einzugsgebiet der Warenhäuser nach Gemeinden bzw. Stadtteilen	454
10.40 Regensburg : Einzugsgebiet der Warenhäuser nach Gemeinden bzw. Stadtteilen	455
10.41 Darmstadt : Geschäftsbesuche und Hauptkopplungsverbindungen	458
10.42 Oldenburg : Geschäftsbesuche und Hauptkopplungsverbindungen.....	459
10.43 Darmstadt, Oldenburg : Ausgaben der Innenstadtbewohner nach Bedarfsstufen	461
10.44 Betriebsformenpräferenzen der auswärtigen Kunden beim Kauf von Bekleidung nach Zeitzonen	464
10.45 Darmstadt : Angebotsdifferenzierung der Bekleidungsbetriebe nach geschlechts- und altersspezifischer Ausrichtung	468
10.46 Oldenburg : Angebotsdifferenzierung der Bekleidungsbetriebe nach geschlechts- und altersspezifischer Ausrichtung	469
10.47 Darmstadt, Oldenburg: Spezialisierung der Bekleidungsbetriebe	471
10.48 Darmstadt : Angebotsspezialisierung ausgewählter Bekleidungsbetriebe.....	474
10.49 Oldenburg : Angebotsspezialisierung ausgewählter Bekleidungsbetriebe	475
11.1 Beziehungen zwischen exogenen Faktoren im Hinblick auf den Bedeutungswandel der Innenstadt.....	490
11.2 Einordnung der geplanten Einkaufszentren mit zweithöchstem zentralen Rang in eine Entwicklungsabfolge von Einzelhandelsagglomerationen mit einem SB-/Warenhaus als Leitbetrieb	496
11.3 Oldenburg: Einzelhandelsstandorte in ausgewählten Gewerbegebieten.....	498
11.4 Oldenburg 1990 : Relative Verkaufsflächenanteile der Branchengruppen nach Standortbereichen.....	499
11.5 Oldenburg - Regensburg - Darmstadt: Innenstadt und Nebencity: Verkaufsflächen nach Bedarfsstufen	508
11.6 Regensburg: Donaueinkaufszentrum (DEZ): Raumaufteilung und Flächennutzung 1978/79 ..	511
11.7 Regensburg: Donaueinkaufszentrum (DEZ): Raumaufteilung und Flächennutzung 1987.....	512

	Seite
11.8 Oldenburg : Einzugsgebiet des Gewerbegebietes Kreyenbrück nach Gemeinden bzw. Stadtteilen	519
11.9 Oldenburg : Einzugsgebiet des Gewerbegebietes Etzhorn nach Gemeinden bzw. Stadtteilen .	521
11.10 Oldenburg : Einzugsgebiet des Gewerbegebietes Wechloy nach Gemeinden bzw. Stadtteilen	522
11.11 Oldenburg : Einzugsgebiet der Innenstadt nach Gemeinden bzw. Stadtteilen.....	524
11.12 Regensburg : Einzugsgebiet des Donau Einkaufszentrums nach Gemeinden bzw. Stadtteilen .	526
11.13 Regensburg : Einzugsgebiet der Innenstadt nach Gemeinden bzw. Stadtteilen.....	527
11.14 Darmstadt : Einzugsgebiet des Luisencenters nach Gemeinden bzw. Stadtteilen	529
11.15 Darmstadt : Einzugsgebiet der Innenstadt nach Gemeinden bzw. Stadtteilen	530
11.16 Leistungs- und Kundenprofil der Nebencity im Vergleich zur Innenstadt	535
11.17 Formen der Funktionsteilung von Nebencity und Innenstadt	540
11.18 Erklärungsmodell der Mehrfachorientierung	546
11.19 Oldenburg : Innerstädtische Kaufkraftflüsse bei Lebensmitteln für Stadtteile	560
11.20 Oldenburg : Umsatz und Kaufkraftbilanz des Einzelhandels 1989 - Bedarfsstufe I.....	561
11.21 Oldenburg : Innerstädtische Kaufkraftflüsse bei Bekleidung für Stadtteile.....	562
11.22 Oldenburg : Umsatz und Kaufkraftbilanz des Einzelhandels 1989 - Bedarfsstufe II	563
11.23 Oldenburg : Innerstädtische Kaufkraftflüsse bei Elektro für Stadtteile	564
11.24 Oldenburg : Umsatz und Kaufkraftbilanz des Einzelhandels 1989 - Bedarfsstufe III	565
11.25 Regensburg : Innerstädtische Kaufkraftflüsse bei Lebensmitteln für Stadtteile	567
11.26 Regensburg : Umsatz und Kaufkraftbilanz des Einzelhandels 1986 - Bedarfsstufe I.....	567
11.27 Regensburg : Innerstädtische Kaufkraftflüsse bei Bekleidung für Stadtteile.....	568
11.28 Regensburg : Umsatz und Kaufkraftbilanz des Einzelhandels 1986 - Bedarfsstufe II	568
11.29 Regensburg : Innerstädtische Kaufkraftflüsse bei Elektro für Stadtteile	569
11.30 Regensburg : Umsatz und Kaufkraftbilanz des Einzelhandels 1986 - Bedarfsstufe III	570
11.31 Darmstadt : Innerstädtische Kaufkraftflüsse bei Lebensmitteln für Stadtteile	572
11.32 Darmstadt : Umsatz und Kaufkraftbilanz des Einzelhandels 1989 - Bedarfsstufe I	573
11.33 Darmstadt : Innerstädtische Kaufkraftflüsse bei Bekleidung für Stadtteile	573
11.34 Darmstadt : Umsatz und Kaufkraftbilanz des Einzelhandels 1989 - Bedarfsstufe II	574
11.35 Darmstadt : Innerstädtische Kaufkraftflüsse bei Elektro für Stadtteile.....	575
11.36 Darmstadt : Umsatz und Kaufkraftbilanz des Einzelhandels 1989 - Bedarfsstufe III	576

Verzeichnis der Tabellen

	Seite
4.1 Berücksichtigung der für die Untersuchung relevanten Handlungsparameter und exogenen Einflüsse in ausgewählten theoretischen Ansätzen	49
4.2 Anlaß und Ausprägung des Marketingprofils polarisierter Betriebsformen	55
6.1 Handlungsorientierter Ansatz am Beispiel der Raumwirksamkeit der Wahl der Betriebsform	67
6.2 Operationalisierung wichtiger Begriffsdimensionen	68
6.3 Zusammenhang von Sortiment, Branche, Branchengruppe und Bedarfsstufe (Anhang)	69
6.4 Vergleichbare Erhebungen in den Untersuchungsstädten	71
6.5 Erhebungsprogramm der Primärerhebungen für den Einzelhandel, gegliedert nach dem handlungsorientierten Ansatz	72
6.6 Kundenbefragung in Darmstadt und Oldenburg im Zeitraum vom 28.2. - 2.3. : Standorte und Anzahl Interviews	73
7.1 Bevölkerungsentwicklung ausgewählter Städte vergleichbaren Rangs, vergleichbarer Größe und vergleichbarer relativer Lage; Ordnung absteigend nach dem Bevölkerungsstand 1990 ...	82
7.2 Erwerbstätige in den Untersuchungs- und Vergleichsstädten nach Sektoren	83
7.3 Beschäftigte in den Untersuchungsstädten und Kaufkraftkennziffer	83
7.4 Einzelhandelsumsatz 1984 nach Bedarfsstufen in Mio. DM und als Anteil von Gesamt sowie der Zu- und Abfluß 1978 und 1984 (in Prozent des Kaufkraftpotentials)	84
7.5 Bevölkerung und Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter nach Stadtteilen 1990 (in Prozent)	92
7.6 Einzelhandelsbestand nach Branchengruppen und Bedarfsstufen	96
7.7 Umsatz und Flächenleistung nach Bedarfsstufen	97
7.8 Filialisierungsgrad nach Bedarfsstufen	97
7.9 Verkaufsflächen in Gewerbegebieten in Nachbargemeinden von Darmstadt, die unmittelbar an die Stadtgrenze anschließen	98
7.10 Verkaufsflächenbestand nach Standortbereichstypen	100
7.11 Bedarfsdeckung für Leitgüter und Besuchshäufigkeit	103
7.12 Einwohner und Kundenpotential nach Leitgütern im Marktgebiet des Darmstädter Einzelhandels	104
7.13 Kaufkraftkennziffer je Einwohner 1989 und Arbeitslosenquote 1987 und 1991	104
7.14 Bevölkerung und Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter nach Stadtteilen 1990 (in Prozent)	109
7.15 Einzelhandelsbestand nach Branchengruppen und Bedarfsstufen	113
7.16 Umsatz und Flächenleistung nach Bedarfsstufen	114
7.17 Filialisierungsgrad nach Bedarfsstufen	114
7.18 Verkaufsflächenbestand nach Standortbereichstypen	117
7.19 Bedarfsdeckung für Leitgüter und Besuchshäufigkeit	118
7.20 Einwohner und Kundenpotential nach Leitgütern im Marktgebiet des Oldenburger Einzelhandels	121
7.21 Kaufkraftkennziffer und Arbeitslosenquote in ihrer zeitlichen Entwicklung	121
7.22 Bevölkerung und Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter nach Stadtteilen (in Prozent) 1987	129
7.23 Einzelhandelsbestand nach Branchengruppen und Bedarfsstufen 1987	132
7.24 Umsatz und Flächenleistung nach Bedarfsstufen	133
7.25 Verkaufsflächenbestand nach Standortbereichstypen	135
7.26 Bedarfsdeckung für Leitgüter	136
7.27 Kundenpotential im Marktgebiet (Stadt Regensburg und Einzugsgebiet) nach Bedarfsstufen 1986	138
7.28 Kaufkraftkennziffer und Arbeitslosenquote in ihrer zeitlichen Entwicklung	139
7.29 Betriebe, Verkaufsfläche und Betriebsgröße nach Standortbereichstypen	141
7.30 Betriebe, Verkaufsfläche und Betriebsgröße nach Bedarfsstufen	142

	Seite
7.31 Umsatz und Flächenleistung nach Standortbereichstypen	145
7.32 Umsatz nach Bedarfsstufen (Mio DM).....	146
7.33 Lebensmittel-Betriebsformen nach Betrieben, Verkaufsflächen und Betriebsgrößen	147
7.34 Umsatz der LM-Betriebsformen	148
8.1 Allgemeine Standortbedingungen für Einzelhandelsbetriebe. Zusammenstellung unter Verwendung der Vorschläge von Behrens und de Lange.....	156
8.2 Ausprägungen der räumlichen Kundenverteilung und mögliche Folgen für die Standortwahl.	159
8.3 Oldenburg: Betriebsformen des LM-Einzelhandels	161
8.4 Einordnung der LM-Betriebsformen nach grundlegenden Einflußfaktoren für die Standortwahl	162
8.5 Oldenburg: Ausgewählte Standortorientierungen des Lebensmittel-Einzelhandels	162
8.6 Oldenburg: Betriebsformen des Bekleidungs-Einzelhandels	171
8.7 Einordnung der Betriebsformen des Bekleidungshandels nach grundlegenden Einflußfaktoren für die Standortwahl	171
8.8 Oldenburg: Ausgewählte Standortorientierungen des Bekleidungs-Einzelhandels	173
8.9 Oldenburg: Betriebsformen des Möbel-Einzelhandels.....	177
8.10 Einordnung der Betriebsformen des Möbelhandels nach grundlegenden Einflußfaktoren für die Standortwahl	177
8.11 Oldenburg: Ausgewählte Standortorientierungen des Möbel-Einzelhandels.....	178
8.12 Oldenburg: Betriebsformen des Elektro-Einzelhandels	180
8.13 Einordnung der Betriebsformen des Elektrohandels nach grundlegenden Einflußfaktoren für die Standortwahl	180
8.14 Oldenburg: Ausgewählte Standortorientierungen des Elektro-Einzelhandels	182
8.15 Oldenburg: Filialisierungsgrad nach Bedarfsstufen - ohne Warenhäuser und Sonderbedarf -	185
8.16 Oldenburg: Filialisierungsgrad der Bedarfsstufe 1	185
8.17 Oldenburg: Betriebsformen des LM-Einzelhandels - Filialisierungsgrad -	186
8.18 Oldenburg: Kenngrößen von Einzelbetrieb und Filiale für ausgewählte Betriebsformen des LM-Handels	187
8.19 Oldenburg: Standortwahl der Betriebe der Branchengruppe Nahrungs- und Genußmittel nach Organisationsgrad und Standortbereichstyp (ohne Gewerbegebiete).....	188
8.20 Oldenburg: Stellung der Mehrbetriebsunternehmen im Lebensmittel-Einzelhandel	193
8.21 Oldenburg: Unternehmen mit LM-Discountern	195
8.22 Bäckerhandwerk: Stellung der Mehrbetriebsunternehmen in Oldenburg	203
8.23 Bäckerhandwerk: Unternehmen mit Stammsitz außerhalb von Oldenburg	203
8.24 Oldenburg: ShopInShop beim Bäckerhandwerk nach Betriebsgröße und Herkunft.....	205
8.25 Oldenburg: Nachbarschaftsbeziehungen innerhalb ausgewählter Lebensmittel-Betriebsformen und dem Nahrungsmittelhandwerk	208
8.26 Oldenburg: ShopInShop-Kooperationen. Mieter und Vermieter nach Branchen und Bedarfsstufen.....	209
8.27 Oldenburg: ShopInShop-Kooperationen im Bäckerhandwerk: Beziehungen auf Unternehmensebene.....	210
8.28 Oldenburg: Filialisierungsgrad der Bedarfsstufen 2 und 3	214
8.29 Oldenburg: Informationsangebot nach Branchengruppen	220
8.30 Oldenburg: Informationsangebot nach Betriebsformen	221
8.31 Oldenburg: Informationsangebot nach Organisationsgrad.....	222
8.32 Oldenburg: Informationsangebot nach Standortbereichstypen	222
8.33 Oldenburg: Werbeaufwand und Werbeintensität der werbenden Unternehmen nach Branchengruppen im Zeitraum vom 15.2. - 15.3.91; Ordnung nach Werbeaufwand in Promille des Umsatzes.....	224
8.34 Oldenburg: Abhängigkeit des Werbeaufwands von der Standortwahl nach Betriebsformen: Bestimmtheitsmaß und Signifikanz (F-Test) der einfachen Varianzanalyse	225
8.35 Oldenburg: Käufe nach Warengattungen und vorausgegangenes Informationsverhalten	227
8.36 Oldenburg: Informationsverhalten nach Herkunft	228

	Seite
8.37 Oldenburg: Informationsverhalten beim Kauf von Nahrungsmitteln und Bekleidung nach Standortbereichstypen und Herkunft.....	229
8.38 Lebensmittel-Discounter: Bestandsveränderung nach Unternehmen	234
8.39 Lebensmittel-Discounter: Veränderung der Durchschnitts-Verkaufsfläche nach Unternehmen	234
8.40 Lebensmittel-Discounter: Verteilung der Unternehmensstandorte auf Agglomerationstypen (in %).....	238
8.41 Marktanteil der Branchen / Betriebsformen bei Brot / Brötchen	241
8.42 Entwicklung der Anzahl der handwerklichen Produktionsbetriebe, der Filialen und der Verkaufsstellen im Bäckerhandwerk 1980 - 1991 (alte Bundesländer).....	242
8.43 Filialisierung im Bäckerhandwerk	243
8.44 Entwicklung des Bestands an Kiosken.....	245
8.45 Drogerie-Fachgeschäft: Sortimentsteile und deren Bedeutung für den Absatz in der Bundesrepublik.....	249
8.46 Darmstadt, Oldenburg: Angebot von Drogerieartikeln nach Branchen (Anteilswerte in %)	250
8.47 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Drogerie-Fachhandel - Leistungskennziffern der Betriebsformen 1987/1990.....	252
8.48 Betriebsformenentwicklung im Drogeriebereich	255
8.49 Drogerie-Fachhandel - Verteilung der Verkaufsflächen auf die Standortbereiche.....	256
8.50 Drogerie-Fachhandel - Durchdringungstiefe der Zentrenhierarchie nach Betriebsformen	256
8.51 Darmstadt, Regensburg: Drogerie-Fachhandel: Bilanz der Bestandsveränderung je Beobachtungszeitraum	261
8.52 Darmstadt, Regensburg: Drogerie-Fachhandel: Leistungskennziffern persistenter Betriebe....	262
8.53 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Erfolgsfaktoren persistenter Betriebe.....	263
8.54 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Drogerie-Fachhandel. Wettbewerbsbeurteilung und Umsatzzufriedenheit persistenter Betriebe.....	264
9.1 Oldenburg: Zentren-Ausstattung. Verkaufsflächen der Branchengruppen, die nach Regelmäßigkeit des Auftretens geordnet sind.....	269
9.2 Stellung der Zentren im innerstädtischen Einzelhandel	272
9.3 Verkaufsflächen der Bedarfsstufen in innerstädtischen Zentren (1000 qm).....	273
9.4 Darmstadt: Standortbeurteilung von Betrieben mit Standort innerhalb und außerhalb von Zentren; ohne Innenstadt (-1: negativ; +1 : positiv).....	276
9.5 Verteilung der Zentren auf Hierarchieränge	277
9.6 Standortausprägungen rangniederer Zentrenstypen.....	279
9.7 Zentren mit Dominanz kostenminimaler Betriebsformen (Angabe der Nummern aus den Abb. 9.1, 9.3, 9.4).....	285
9.8 Verkaufsflächenanteil der Zentrenklassen am jeweiligen Gesamtbestand aller Zentren in Prozent	285
9.9 Verteilung der Zentrenklassen auf Hierarchieränge.....	289
9.10 Zusammenhang von Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche eines Zentrums nach Zentrenklassen getrennt	290
9.11 Zusammenhang von Anzahl der Betriebe und Anzahl der in einem Zentrum auftretenden Branchen	291
9.12 Kennzahlen zum Betriebs- und Verkaufsflächenbesatz sowie zur Branchendifferenzierung und zum Umsatz, differenziert nach Zentrenklassen	292
9.13 Regelmäßiges Auftreten der Branchengruppen	293
9.14 Filialisierungsgrad der Verkaufsfläche der Zentren nach Bedarfsstufen	294
9.15 Zusammenhang von Schaufensternutzung und Zentrenklasse.....	296
9.16 Jährliche Ausgaben für Anzeigen- und Beilagenwerbung in Prozent des Zentrenumsatzes	298
9.17 Oldenburg - Zentrenklassen: Image-Werbung	300
9.18 Regensburg: Ausgabenprofil der Haushalte für Lebensmittel und Waren der täglichen Haushaltsführung nach Nettoeinkommen und Betriebsformen	310
9.19 Regensburg: Kombinationen von Betriebsformen auf Bedarfsstufe 1	310
9.20 Regensburg: Verfügbarkeit eines PKW für Einkäufe	311

	Seite
9.21 Regensburg: Verkehrsmittelwahl bei Deckung des Grundbedarfs.....	311
9.22 Regensburg: Kriterien für die Auswahl von Einkaufsstätten zur Deckung der Bedarfsstufe 1 außerhalb der Nachbarschaft	312
9.23 Operationalisierung des Modells der Zentrenorientierung für das Beispiel Regensburg	313
9.24 Loglineares Modell der Zentrenorientierung.....	314
9.25 Regensburg: Betriebe und Verkaufsflächen in Zentren nach Hierarchierängen 1978 - 1987....	315
9.26 Regensburg: Persistenz und Veränderung des Zentrenbestands im Zeitraum von 1978 bis 1987 nach Stadtteilen und Hierarchierängen (ohne Nebencity und City).....	316
9.27 Regensburg: Änderungen der Hierarchieränge im Zeitraum von 1978 bis 1987 (ohne Nebencity/City)	318
9.28 Regensburg: Veränderung des Bestands abgewerteter lo-Zentren im Zeitraum von 1978 bis 1987	319
9.29 Darmstadt: Änderungen der Hierarchieränge im Zeitraum von 1982 bis 1990 (ohne Nebencity/City)	321
9.30 Oldenburg: Wünsche und Anregungen der Betriebsinhaber an die Stadtplanung nach Themengruppen und Standortbereichen	333
10.1 Merkmale von Betriebsformen beim Auftreten in unterschiedlichen Standorttypen.....	342
10.2 Abgrenzung der Innenstadt.....	348
10.3 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Fläche, Bevölkerung (1990) und Arbeitsstätten (1987) der Innenstädte	350
10.4 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Entwicklung der Wohnbevölkerung in der Innenstadt und Umgebung 1970 - 1990 sowie der Beschäftigten der Innenstadt 1970 - 1987.....	350
10.5 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Beschäftigte in der Innenstadt nach Aggregaten von Wirtschaftsabteilungen 1987	351
10.6 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstadtlagen und in der Gesamtstadt 1979 - 1985 nach der HGZ	352
10.7 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Stellung der Innenstadt im Rahmen des Gesamtstadt-Einzelhandels zum jeweiligen Erhebungszeitpunkt	353
10.8 Oldenburg: Einzelhandelsbestand der Innenstadt.....	354
10.9 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Vergleich des Einzelhandelsbestands von Innenstadt und Gesamtstadt.....	355
10.10 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Verkaufsflächen der Innenstadt bei Nahrungs- und Genußmitteln nach Betriebsformen und in Bezug zur Bevölkerung.....	357
10.11 Oldenburg: Betriebsformen in der Innenstadt	358
10.12 Oldenburg - Innenstadt: Bestand der Betriebsformen mit ähnlichem Leistungsprofil nach Branchengruppen der Bedarfsstufen 2 und 3.....	358
10.13 Oldenburg - Innenstadt: Filialisierungsgrad der Branchengruppen der Bedarfsstufen 2 und 3	359
10.14 Entwicklungstendenzen des Einzelhandels bis zum Jahr 2000 - Veränderung der Umsatzanteile der Branchengruppen	360
10.15 Zuordnung von Branchengruppen zu Frequenzklassen.....	361
10.16 Oldenburg: Korrelative Beziehungen zwischen Standortmerkmal und Leistungsmerkmalen (normierter Kontingenzkoeffizient).....	361
10.17 Oldenburg: Zusammenhang zwischen Standortmerkmal und Leistungsmerkmalen	362
10.18 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Ähnlichkeit der innerstädtischen Angebotsstruktur	362
10.19 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Absolute und relative Standarddistanz ausgewählter Branchengruppen für die Innenstadtstandorte	366
10.20 Klassifizierung der Geschäftsstraßen: Dimensionen, Operationalisierung und Variablen	372
10.21 Charakterisierung der gebildeten Geschäftsstraßentypen	373
10.22 Darmstadt: Durchschnittliche Beurteilung der Standortbedingungen, differenziert nach dem Organisationsgrad	382
10.23 Darmstadt: Faktorenladungen und Einzelkommunalitäten der rotierten Dreifaktorlösung	384
10.24 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Marktmiete in 1A-Lage nach Kemper's Index für 1991	388

	Seite
10.25 Zusammensetzung der Grundstückseigentümer in der Achternstraße, Lange Straße und Gaststraße	395
10.26 Übertragung von Grundstückseigentum zwischen ausgewählten Eigentümergruppen (Angabe der Übergangswahrscheinlichkeiten in Prozent)	396
10.27 Bisherige und hochgerechnete zukünftige Zusammensetzung der Grundstückseigentümer (%-Anteile)	397
10.28 Vergleich der Entwicklung des Einzelhandels von Innenstadt und Gesamtstadt im Zeitraum 1980 - 1990	399
10.29 Darmstadt: Innenstadtbetriebe nach Frequenzklassen und ausgewiesene Geschäftsstraßenklassen (Anteile in Prozent des jeweiligen Straßenklassenbestands)	405
10.30 Darmstadt: Aufgliederung des Bestands der Branchengruppe 1 Nahrungs-/Genußmittel nach Geschäftsstraßenklassen (Anteile in Prozent des Straßenklassenbestands)	405
10.31 Darmstadt: Branchengruppen Bekleidung, Schuhe und Spiel-, Sport-, Geschenkartikel (Anteile in Prozent des Straßenklassenbestands)	406
10.32 Verkaufsflächenentwicklung in ausgewählten Innenstadtstraßen, im Luisencenter und in der gesamten Innenstadt	408
10.33 Umsatzentwicklung in ausgewählten Innenstadtstraßen und im Luisencenter	409
10.34 Angebotsstruktur des Luisencenters	410
10.35 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung von Betriebsgrößenklassen	411
10.36 Verkaufsflächen nach Frequenzklassen und ausgewiesenen Geschäftsstraßenklassen (Anteile in Prozent des jeweiligen Straßenklassenbestands)	415
10.37 Persistenz und Fluktuation in den Straßenklassen 1978 und 1987 (in % des Bestands von 1978)	416
10.38 Aufgliederung des Bestands der Branchengruppe 1 Nahrungs-/Genußmittel nach Geschäftsstraßenklassen (Verkaufsflächenanteile in % des Straßenklassenbestands)	416
10.39 Ausgewählte Branchengruppen der Frequenzklassen 2, 3 (Verkaufsflächenanteile in % des Straßenklassenbestands)	417
10.40 Aufwendungen der auf den Innenstadt-Einzelhandel bezogenen Planungsmaßnahmen bis zum Jahr 1980	419
10.41 Oldenburg - Innenstadt: Interkorrelationsmatrix der Potentiale zur Beschreibung der Standortattraktivität	435
10.42 Regensburg Innenstadt: Veränderung von Potentialen nach Geschäftsstraßenklassen von 1978 - 1987 (in Prozent von 1978)	437
10.43 Regensburg: Persistenz nach Standortbereichstypen	438
10.44 Regensburg Innenstadt: Fluktuation des Betriebsbestands im Zeitraum 1978 - 1987 nach Standortattraktivität	439
10.45 Bestimmtheitsmaße der multiplen Regression	441
10.46 Rekonstituierte partielle Regressionskoeffizienten	441
10.47 Leistungskennziffern von Warenhaus und SB-Warenhaus im bundesweiten Vergleich	447
10.48 Ausgewählte Merkmale der Besucher von SB-Warenhaus und innerstädtischem Warenhaus	447
10.49 Bundesweite Diversifikation ausgewählter Warenhauskonzerne mit Angabe des Auftretens in den Untersuchungsstädten	451
10.50 Auswärtige Besucher in der Innenstadt in Prozent	452
10.51 Auswärtige: Zusammenhang zwischen Besucherintensität und zurückgelegter Distanz für Besucher von Warenhaus, übriger Innenstadt und Innenstadt gesamt	456
10.52 Darmstadt, Oldenburg: Haushaltseinkommen der Warenhausbesucher, der übrigen Innenstadtbesucher und der Innenstadt gesamt (Anteile in Prozent)	457
10.53 Darmstadt, Oldenburg: Kopplungs- und Kaufverhalten der Innenstadtbesucher	460
10.54 Merkmale der Angebotspezialisierung und Variablenauswahl	446
10.55 Innenstadtbetriebe: Wünsche und Anregungen der Betriebsinhaber an die Stadtplanung nach Themengruppen	483
11.1 Oldenburg: Betriebsbesatz der Gewerbegebiete Kreyenbrück, Etzhorn und Wechloy einschließlich des Famila-Centers (Stand: 1.5.90)	497

	Seite
11.2 Oldenburg: Einzelhandelsbestand der Gewerbegebiete einschließlich des Famila-Centers - Betriebe -	500
11.3 Oldenburg: Einzelhandelsbestand der Gewerbegebiete einschließlich des Famila-Centers - Verkaufsflächen -	501
11.4 Oldenburg: Anteil der Betriebsformen mit Kostenminimierung an der Gesamtfläche im Famila-Center, im übergeordneten Gewerbegebiet Wechloy und zum Vergleich in der Innenstadt.....	503
11.5 Oldenburg - Gewerbegebiete: Filialisierungsgrad nach Bedarfsstufen	504
11.6 Oldenburg - Standortbereiche: Mietpreise	505
11.7 Oldenburg - Standortbereiche: Image-Werbung	506
11.8 Ähnlichkeit der Angebotsstruktur der Nebencity mit der jeweiligen Innenstadt und unter- einander.....	509
11.9 Innenstadt und Nebencity: Anteil der Betriebsformen mit Kostenminimierung an der Ver- kaufsfläche für Bedarfsstufen in Prozent.....	510
11.10 Filialisierungsgrad der Nebencity	513
11.11 Innenstadt und Nebencity: Mietpreis je Quadratmeter Betriebsfläche in DM	514
11.12 Innenstadt und Nebencity: Vergleich der Image-Werbung	515
11.13 Oldenburg - Auswärtige Besucher in der Innenstadt und im Gewerbegebiet in Prozent	517
11.14 Oldenburg - Zusammenhang zwischen Besucherintensität Y und zurückgelegter Distanz X für Innenstadt und Gewerbegebiet für auswärtige Kunden (Multiplikatives Modell $Y=a \cdot X^b$)	518
11.15 Innenstadt und Nebencity: Auswärtige Besucher (Angaben in Prozent)	523
11.16 Innenstadt und Nebencity - Zusammenhang zwischen Besucherintensität Y und zurück- gelegter Distanz X für auswärtige Kunden; (Multiplikatives Modell $Y=a \cdot X^b$).....	525
11.17 Oldenburg - Besucher der Innenstadt und der Gewerbegebiete einschließlich des Famila- Centers nach Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße in Prozent	531
11.18 Innenstadt und Nebencity: Vergleich der Besucher nach Geschlecht, Alter und Haushalts- größe	532
11.19 Oldenburg - Besucher der Innenstadt und der Gewerbegebiete einschließlich des Famila- Centers nach Haushalts-Nettoeinkommen in Prozent	533
11.20 Innenstadt und Nebencity: Haushaltsnettoeinkommen	534
11.21 Innenstadt und Nebencity: Kauf von Bekleidung, Besucher nach Alter, Haushaltsgröße und Haushaltseinkommen in Prozent, getrennt nach Wohnort	537
11.22 Regensburg: Bekleidungskunden der Standortbereiche Innenstadt, DEZ, Alex-Center. Angabe der Prozentanteile je Stadtteil.....	538
11.23 Mehrfachorientierung zwischen Innenstadt und Nebencity. (Angabe des Anteils an den Gesamtkunden beider Standortbereiche in Prozent)	545
11.24 Anteil der Käufer an den Besuchern je Leitbranche (Angabe in Prozent)	548
11.25 Schätzung des Umsatz-Überschneidungsbereichs.....	549
11.26 Veränderung des Umsatzanteils von Innenstadt und Nebencity am gesamtstädtischen Umsatz in Prozent für ausgewählte Zeiträume.....	550
11.27 Umland von Oldenburg: Kundenbindungsquoten nach Leitgütern.....	554
11.28 Regionsspezifische Ausgabenstruktur des einzelhandelsrelevanten Einkommens für die Bedarfsstufen	555
11.29 Umsatz, Kaufkraft und Einzelhandelszentralität	556
11.30 Kaufkraftzufluß aus dem Marktgebiet.....	558
11.31 Kaufkraftbindung im Marktgebiet.....	559
11.32 Index der Wettbewerbsfähigkeit der Standortbereiche auf Bedarfsstufe 2	578

Verzeichnis der Abkürzungen

Abb.	Abbildung
Anz.	Anzahl
AZ	Arbeitsstättenzählung
BAG	Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. Köln
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BBE	Betriebswirtschaftliche Beratungsstelle für den Einzelhandel
Bed.St.	Bedarfsstufe
Betr.	Betrieb
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CIM	Competition Ignoring Model
DA	Darmstadt
DE	Darmstädter Echo (Tageszeitung)
DEZ	DonauEinkaufsZentrum (Regensburg)
d.h.	das heißt
DiFU	Deutsches Institut für Urbanistik
DIHT	Deutscher Industrie- und Handelstag
DIY	Do-It-Yourself (Kurzbezeichnung für Bau- und Heimwerkermärkte)
DOB	Damenoberbekleidung
DST	Deutscher Städtetag
EH	Einzelhandel
EHb	Einzelhandelsbetrieb(e)
EHV	Einzelhandelsverband
et al	und weitere (Autoren)
FAMILA	Famila-Center (Oldenburg) und gleichnamiges Einzelhandelsunternehmen
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg
GWZ	Gebäude- und Wohnungszählung
H&M	Hennes & Mauritz
HGZ	Handels- und Gaststättenzählung
HOB	Herrenoberbekleidung
IHK	Industrie- und Handelskammer
IN	Innenstadt
ISB	Institut für Selbstbedienung und Warenwirtschaft, Köln
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., Bonn
Kfz	Kraftfahrzeug
KOB	Kinderoberbekleidung
LC	Luisencenter (Darmstadt)
LM	Lebensmittel
MZ	Mittelbayerische Zeitung (Tageszeitung in Regensburg)

N	Umfang der Grundgesamtheit bzw. der Stichprobe
NuG	Nahrungs- und Genußmittel
NWZ	Nordwestzeitung (Tageszeitung in Oldenburg)
Ø	durchschnittlich, Durchschnittswert
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
OL	Oldenburg
p.	Seite
pp.	Seiten
R	Regensburg
r ^{SPEARM}	Rangkorrelationskoeffizient nach SPEARMAN
SB	Selbstbedienung
SGN	Signifikanzniveau
T_50	Tempo-50 - Vorrangstraßennetz in Oldenburg
Tab.	Tabelle
u. dgl.	und dergleichen
Vfl	Verkaufsfläche
vgl.	vergleiche
VM	Verbrauchermarkt (Betriebsform)
VZ	Volkszählung
z. Bsp.	zum Beispiel

Kapitel 1 : Aufgabenstellung

1.1 Aktuelle Problemsituation und Ziele der Untersuchung

Der DIHT veröffentlicht 1990 die Ergebnisse eines Seminars unter dem Titel: "Handelsstandort Stadt. Im Widerstreit der Interessen" (DIHT [608]). Dabei werden Interessenkonflikte zwischen dem Einzelhandel einerseits und den Gestaltern der räumlichen Ordnung aus Politik und Verwaltung (im folgenden kurz als Planung bezeichnet) andererseits thematisiert. Sie konzentrieren sich auf die planerische Behandlung von Standortfragen, die städtische Verkehrspolitik im Hinblick auf den Handel, die zukünftige Stellung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort sowie die Funktionsteilung im Einzelhandel zwischen Innenstadt, Nebenzentren und Vororten. Dabei reklamiert der Einzelhandel für sich, daß er die Interessen der Wirtschaft und Verbraucher vertritt, aber von der Planung behindert wird.

Dieser Vorwurf wiegt schwer, zumal auch die Planung vorgibt, das Gemeinwohl im Auge zu haben und insbesondere die Rahmenbedingungen für eine optimale Versorgung der Bevölkerung bereitzustellen. Hinzu kommt, daß es gerade die Punkte Innenstadtentwicklung, innerstädtisches Zentrenkonzept, Ansiedlungsbegehren großflächigen Einzelhandels und Shopping-Centern sowie das Verhältnis zwischen Innenstadt-Einzelhandel und Einzelhandel an Randstandorten sind, die sich in den Ausschreibungsunterlagen für Einzelhandelsgutachten der Städte finden¹. Daraus ließe sich folgern, daß die Planung für diese Konfliktpunkte sensibilisiert ist, sich aber wegen fehlender Kenntnisse extern beraten läßt. Jedoch vermag sie trotz des Informationsgewinns mit den darauf gründenden Zielvorgaben und Maßnahmen den Interessenkonflikt nicht zu lösen, sie beschwört ihn eher herauf und verschärft ihn.

Bei näherer Betrachtung der vom DIHT und von Einzelhandelsvertretern vorgebrachten Kritik schälen sich drei Schwerpunkte heraus: fehlende oder widersprüchliche Leitbilder, Inflexibilität bei der Umsetzung der Maßnahmen und Handhabung der Planungsinstrumente sowie die geringe Neigung zur systemhaften Gesamtschau.

So fehlt in den meisten Städten die Entwicklung eines eigenen Leitbilds für den Einzelhandel in den Stadtentwicklungsplänen. Dieses wird ersetzt durch Entscheidungen von Fall zu Fall, die dann zu einer unkoordinierten Entwicklung führen. Insbesondere wird aus der Sicht des DIHT das bereits bestehende Leitbild der Landesplanung mit Bezug zum Einzelhandel, die vorrangige Entwicklung der zentralen Orte, entwertet. Dabei übt gerade der Einzelhandel eine Tätigkeit aus, die wie wenige einen unmittelbaren Raumbezug aufweist². Insofern wäre es wichtig, über die Leitbildentwicklung einen räumlichen Orientierungsrahmen für Einzelhandelsinvestitionen zu geben, an den sich auch die Entscheidungen von Ansiedlungsbegehren ausrichten könnten.

Inflexibilität wird der Planung z. Bsp. dann vorgeworfen, wenn sie den offensichtlichen Betriebsflächenmangel in der Innenstadt, der zu Mietpreissteigerungen führt, nicht vorausschauend behebt, oder über eine sehr enge Anwendung des § 11(3) BauNVO die Ansiedlung von großflächigen Betrieben beendet und verhindert. Dahinter steht die Vorstellung, daß dem Einzelhandel eine Entwicklungsdynamik³ eigen ist, die in die planerischen Maßnahmen zu integrieren sei, will man beispielsweise Ziele wie die Multifunktionalität der Innenstadt erreichen. Man könnte daraus auch den Schluß ziehen, daß die Umsetzung von entsprechenden Leitbildern nur dann gelingt, wenn sie mit der Entwicklungsrichtung des Einzelhandels konvergiert.

¹ So z. Bsp. in den Ausschreibungsunterlagen von Regensburg 1987 und Landshut 1993.

² "Handel ist immer lokal".

³ "Handel ist Wandel".

Wenn dem so ist, dann bestehen trotz Gutachten offensichtlich noch Forschungsdefizite hinsichtlich der **Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im Einzelhandel**. Dies begründet die Themenstellung der Untersuchung und ihre Zielsetzung ist es, einige der Lücken zu schließen. Dabei ist es nach den bisherigen Ausführungen notwendig, einen handlungsorientierten Ansatz zu wählen. Darin ist auf die Intention der Akteure einzugehen. Sofern erkennbar, sind die endogenen Bedingungen transparent zu machen, die die Handlungen und Entscheidungen zur Umsetzung dieser Intention beeinflussen. Und es sollen die Wirkungen aufgezeigt werden, die von exogenen Einflüssen modifiziert werden und somit mehr oder weniger von der Intention abweichen. Unter diesen exogenen Einflüssen sind vor allem die situativen Bedingungen wichtig, die dafür sorgen, daß sich die allgemeine Einzelhandelsentwicklung in regionaler Differenzierung raumwirksam niederschlägt.

1.2 Leitlinien der Bearbeitung

Zyklus Empirie - Theorie - Empirie

Wenn nach Schöller "erst in der Verbindung von theoretischer Durchdringung und empirischer Wechselwirkung ... Fortschritt der Erkenntnis möglich" ist (Schöller [418], p. 37), dann bietet das bereits erstellte Gutachten für Regensburg (Klein [278]) eine gute Ausgangsbasis für die nachfolgende Untersuchung⁴. So sind für die oben angesprochenen Interessenkonflikte Leitbildvorschläge und darauf abgestimmte Maßnahmen zur Umsetzung erarbeitet worden (vgl. Klein [278], Kapitel 7). Diese haben zumindest in einem Fall Eingang in die Begründung zum Bebauungsplan gefunden. Und es liegen zwischenzeitlich Erfahrungen über die Konvergenz bzw. Divergenz von angestrebter und tatsächlicher Einzelhandelsentwicklung vor, die für die Auswahl der zu bearbeitenden Forschungslücken bestimmend sind⁵. Einer Durchsicht verfügbarer Theorien zum Verständnis der Ursachen der Einzelhandelsentwicklung im allgemeinen und des Betriebsformenwandels im besonderen schließt sich ein empirischer Teil an, in dem in zwei Vergleichsstädten Daten erhoben und gemeinsam mit den bereits verfügbaren Daten von Regensburg unter den ausgewählten Fragestellungen bearbeitet werden (vgl. Abb. 1.1).

Maßstabsebenen und systemhafte Betrachtung

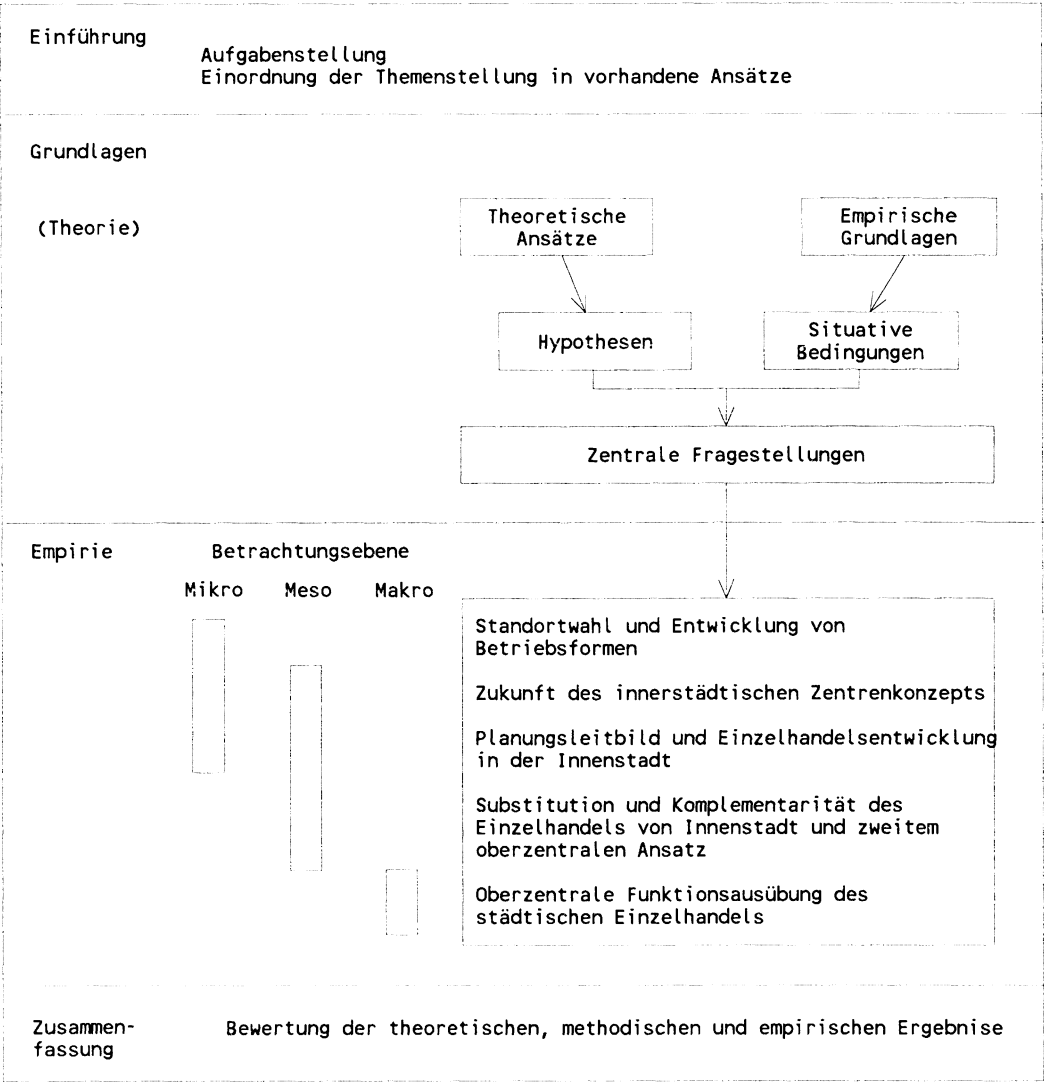
Dabei werden drei verschiedene Maßstabsebenen benutzt: die Ebene der Einzelstandorte (Mikroebene), die Ebene der Einzelhandelsverdichtungen und innerstädtischen Zentren (Mesoebene) und die Ebene des gesamtstädtischen Einzelhandels (Makroebene).

Kleinste Beobachtungseinheit ist der Einzelbetrieb. Auf der Mikroebene steht seine betriebswirtschaftliche Intention im Vordergrund und es werden die raumwirksamen Folgen der Umsetzung betrachtet. Geht man zur Mesoebene über, dann verändert sich die Perspektive dahingehend, daß stärker die Planung als Gestalter auftritt, somit ihre Intention am Anfang der Wirkungskette steht. Dies wird besonders deutlich bei der Entwicklung des Standortbereichs der Innenstadt. Jetzt treffen die Maßnahmen zur Umsetzung der Planungsleitbilder mit der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung zusammen und können je nach situativer Bedingung mehr oder weniger modifiziert werden. Um diesen Wechselwirkungen gerecht zu werden, wird eine systemhafte Betrachtung angestrebt, die auch die Konsumenten als dritten Akteur neben Einzelhandel und Planung mit einschließt. In Anbetracht der Komplexität können aber nur ausgewählte Relationen zwischen den einzelnen Systemkomponenten untersucht werden.

⁴Die Bearbeitung des Gutachtens erfolgte im Rahmen der Drittmittelforschung. So sind die empirischen Erhebungen breiter angelegt, als für die Erfüllung des Gutachterauftrags notwendig gewesen wäre.

⁵Vgl. z. Bsp. Obst, J. [617] über die gegenwärtige Funktion des Köwe- Zentrums und die Möglichkeit einer nachträglichen Integration von Grundversorgung.

Abbildung 1.1 Aufbau der vorliegenden Untersuchung



Auf der Makroebene ist bereits im planerischen Leitbild der zentralörtlichen Abstufung der Einzelhandelsversorgung die räumliche Systembetrachtung angelegt. Sie erfolgt in der Analyse der Einkaufsorientierungen im Vergleich von Innenstadt und dem zweiten oberzentralen Ansatz und den daraus resultierenden Kaufkraftflüssen im Marktgebiet.

Stellung innerhalb der Geographie und Nachbardisziplinen

Die Fragestellung und ihre Behandlung weisen die Untersuchung als Beitrag zur Geographie des Tertiären Sektors innerhalb der Wirtschaftsgeographie aus. Die Wahl der Stadt als übergeordneter Untersuchungsraum läßt sich mit der größten Dynamik des Betriebsformenwandels infolge der hohen Nachfragedichte und fortgeschrittenen Nachfragedifferenzierung begründen. Sie hat aber zur Folge, daß die Betrachtung der Betriebsformenentwicklung auch die Randbedingungen des städtischen Systems (vgl. Lichtenberger [314], pp. 82) zu beachten hat. Insofern hat die Bearbeitung des Themas wesentliche Bezüge zur Stadtgeographie.

Als Ursache für die Forschungslücken wird die unvollständige Erfassung der Intention und Funktionsausübung des Einzelhandels angesehen. Um diesen Mangel zu beheben, werden die Kenntnisse der Wirtschaftswissenschaften bei der Festlegung des Betriebsformbegriffs und bei der Darlegung der Intentionen von Wirtschaftsunternehmen sowie deren Umsetzung mit einbezogen.

Verwendbarkeit der Ergebnisse

Der Versuch, einen theoretischen und empirischen Beitrag zur Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels zu leisten, schließt auch methodische Entwicklungen mit ein. Die erzielten Ergebnisse können damit sowohl die Möglichkeiten der Analyse in der Wirtschaftsgeographie erweitern als auch entsprechende Bewertungsgrundlagen für planungsrelevante Anwendungen bieten. Insbesondere sollte das Verständnis der Raumwirksamkeit der endogenen Einzelhandelsentwicklung und seiner intraurbanen und interurbanen Bandbreite die Planer in die Lage versetzen, sich ihrer zu bedienen, wenn es darum geht, eigene Leitbilder zu verwirklichen.

Kapitel 2 : Diskussion des Forschungsstandes

Die Auseinandersetzung mit den bisherigen Forschungsergebnissen soll in zwei Schritten erfolgen. Zunächst zeigt eine Beschäftigung mit der geographischen Einzelhandelsforschung vorherrschende Perspektiven und Intentionen der Bearbeiter auf. Dabei ist zu fragen, ob überhaupt eine Einzelhandelsgeographie als eigenständiger Forschungszweig existiert oder ob übergeordnete Betrachtungsrichtungen, wie z. Bsp. die sozialgeographische, für die Bearbeitung aus geographischer Sicht vorherrschend sind. Damit wäre die Entwicklung eigenständiger Fragestellungen und eine Forschungskontinuität gefährdet.

In einem zweiten Schritt soll die herangezogene Literatur unter dem Blickwinkel der in Kapitel 1 angegebenen Fragestellungen durchgesehen werden. Wesentlich wird sein, inwieweit bei ihrer Bearbeitung auf bereits bestehende Ansätze zurückgegriffen werden kann bzw. ob Forschungslücken auszufüllen sind.

2.1 Behandlung des Einzelhandels innerhalb der geographischen Forschung

Die geographische Behandlung ist abhängig vom Selbstverständnis des Faches und der damit einhergehenden Wahrnehmung der Funktionsausübung des Einzelhandels, die sich selbst im Laufe der Zeit geändert hat. Gleichzeitig spiegelt sich in ihr der Stellenwert der Wirtschaftsgeographie innerhalb der Geographie und ihr Praxisbezug wider.

So sind die Anfänge im deutschsprachigen Raum (1900 - 1930)¹ gekennzeichnet von der Gliederung der Wirtschaftsgeographie in Produktions-, Handels- und (theoretisch vorhandene) Konsumtionsgeographie (vgl. Friedrich [150], p. 2). Der Handel als Warenhandel wird nur unter der Perspektive der räumlichen Überwindung der Trennung von Produktions- und Konsumtionsort betrachtet. Dabei bedient er sich des Verkehrs, was Anlaß zur Entwicklung einer Verkehrsgeographie gibt (vgl. Friedrich [150], p. 2). Weitere Aufgaben wie zum Beispiel die Markterschließung im Sinne der Vermittlung des Güteraustauschs sind uninteressant für die Geographie. Innerhalb des Warenhandels wird die Betrachtung des Detailhandels in seiner Tätigkeit der Versorgung des einzelnen Konsumenten von einer geographischen Betrachtung ausgeschlossen (vgl. Partsch [379], p. 8). Damit ist die Betrachtungsebene auf den Außen- und Binnenhandel und bei letzterem auf den Großhandel festgelegt.

Zu dieser engen Sicht der Handelstätigkeit und der globalen Sicht der Handelsbeziehungen tritt die Ausprägung der Handelsgeographie als Lehre von den Handelsprodukten und deren räumlicher Verbreitung. In ihrer deskriptiven Behandlung des Forschungsgegenstands versucht sich dieser junge Forschungszweig einerseits innerhalb der Anthropogeographie zu profilieren, wobei diese wiederum sich gegenüber der dominierenden Physischen Geographie abgrenzen möchte. Andererseits ringt die Handelsgeographie und insbesondere die übergeordnete Wirtschaftsgeographie innerhalb der Gesamtwissenschaft um ihre Eigenständigkeit vor allem in Bezug zur Nationalökonomie (Rühl [408]). So betont die Mehrzahl ihrer Vertreter die naturgeographischen Grundlagen der Produktion, gleichzeitig beschränkt sie ihre Beschreibung auf das Sichtbare in der Landschaft. Der quasi-naturwissenschaftliche Charakter der Arbeitsweise wiederum wird durch die vielfältige Verwendung von Produktions- und Handelsstatistiken herausgestellt. Ziel ist es, dem potentiellen Anwender (hier Kaufleute im weitesten Sinn) die Verbreitung der Handels- und Verkehrseinrichtungen darzulegen, ursächliche Wechselbeziehungen des Warenaustauschs zu entwickeln und in wissenschaftlicher Hinsicht typische Handels- und Verkehrsräume herauszuarbeiten.

¹Die angegebenen Jahreszahlen markieren etwa den Zeitabschnitt, in dem die Hauptwerke der jeweils diskutierten Forschungsrichtung erscheinen.

Diese von der dinglichen Erfüllung der Realwelt geprägte Sicht erweitert Rühl schon früh, indem er darauf hinweist, daß die betrachteten Objekte sowohl von Ursachen als auch **Motiven** beherrscht sind (Rühl [408], p. 59). Darunter ließen sich auch die Organisationsstrukturen der Wirtschaft, insbesondere des Handels, einordnen. Deren Betrachtung weist Rühl aber der Nationalökonomie zu, weil er diese Strukturen als wenig dauerhaft ansieht.

Im Zeitraum der nächsten dreißig Jahre (1930 - 1960) werden die Grundlagen für die später vorherrschende Betrachtungsweise des Einzelhandels gelegt. Wegen der unterschiedlichen Perspektive und Intention der Bearbeiter empfiehlt es sich, nach deutschsprachiger und angelsächsischer Literatur und hier wieder nach amerikanischer und britischer Literatur zu differenzieren.

Herausragendes Ereignis in der deutschsprachigen Geographie ist die Etablierung der Theorie der Zentralen Orte durch Christaller [93]. Er erkennt dem Handel, und nachfolgende Bearbeiter speziell dem Einzelhandel, bei der Beurteilung der Zentralität eines Ortes ein wesentliches Gewicht zu. Weiter erfolgt unter dem Einfluß dieser Theorie eine Hinwendung der Betrachtung zu den Angebotsstandorten des Binnenhandels, denen ein sie umgebendes Einzugsgebiet zugeordnet wird. Allerdings behandeln die in der Theorie enthaltenen Aussagen zur Standortwahl nicht die Verortung von Betrieben des Einzelhandels, sondern von Gütern und Dienstleistungen unterschiedlicher Reichweite. Weiterhin erfolgt die Zuordnung des Einzugsgebiets unter der 'nearest-center'- Hypothese. Mit der Etablierung einer Hierarchie zentraler Orte führt Christaller die räumliche Funktionsteilung ein und mit seiner Festlegung des Zentralitätsbegriffs betont er den systemhaften Zusammenhang zwischen Angebotsstandort und Einzugsgebiet.

Diese Theorie hat die Beschäftigung mit dem Einzelhandel bis in die heutige Zeit (z. Bsp. Gaebe [157], Giese [170]) ungemein gefördert. Insbesondere Übertragungen auf den innerstädtischen Bereich (Carol [90], Warnes/Daniels [481]) treffen sich mit einer zweiten Arbeitsrichtung, die im Rahmen der funktionalen Phase der Anthropogeographie die Regelmäßigkeiten der städtischen Landnutzung und damit auch des Einzelhandels untersucht (Bobek [45], Lichtenberger [314], Wolf [503]). Die hieraus erwachsenden Weiterentwicklungen führen zu neuen Definitionsversuchen der Zentralität (Sedlacek [425]). Dabei geht aber wie bei den übrigen entwickelten Festlegungs- und Bestimmungsmethoden (Katalogmethode, Umlandmethode) der Angebotsstandort und Einzugsgebiet verbindende Systemgedanke verloren.

Faßt man die Bedeutung des Werks Christallers aus der Perspektive der geographischen Betrachtung des Einzelhandels zusammen, dann rückt sowohl der (Einzel-)Handel als solcher in den Vordergrund als auch die Zusammenschau von Angebot und Nachfrage. Für die Zukunft eher hinderlich wirkt sich aus, daß lediglich ein Gut (oder ein in seiner Reichweite homogenes Sortiment) in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt wird, nicht aber der Einzelhandelsbetrieb an sich. Die Maßstabsebene ist bei Zentren und deren Einzugsgebieten angesiedelt, die Intention zunächst einmal akademischer Natur. Erst später rückt der Anwendungsgesichtspunkt (Planung) in den Vordergrund.

Deutlich verschieden in der Perspektive und Intention der Bearbeiter zeigt sich davon die Marketing-Geographie des angelsächsischen Sprachraums. So schließt der Begriff Marketing sowohl die Identifikation der Nachfrage für die verschiedensten Güter und Dienstleistungen ein als auch die Einrichtungen zu ihrer Bedarfsdeckung und das dazugehörige leistungsfähige Verteilsystem. Die Entwicklung einer Marketingstrategie und ihre Umsetzung führen zu räumlichen Strukturen und funktionalen Beziehungen, deren Untersuchung Gegenstand geographischer Betrachtung ist. Dabei setzen die ersten Untersuchungen amerikanischer Geographen auf der Mikroebene des Betriebsstandorts an. Insbesondere Applebaum [6] und Nelson [364] begründen die Anwendungsorientierung dieser Forschungsrichtung, indem sie ihre Arbeiten zu Standortfragen in Zusammenarbeit mit Einzelhandelsunternehmen ausführen. Dabei werden induktiv bereits weitreichende Gesetzmäßigkeiten gewonnen, so z. Bsp. über die Vergesellschaftung von Branchen und deren Nutzen für den Umsatz (Nelson [364]).

Britische Arbeiten zur Marketing-Geographie bleiben dagegen eher akademisch. Falls doch angewandte empirische Studien durchgeführt werden, behandeln sie Planungsprobleme auf der Mesebene innerstädtischer Zentren oder auf der Makroebene nationaler Versorgungsnetze. Davies ([113], p. 4) führt dies auf

den stärkeren Einfluß der Planung in Großbritannien bei der Umsetzung und Verbreitung von Einzelhandelsinnovationen zurück.

Die Unterschiede der Betrachtungsweise des Einzelhandels von deutschsprachiger und angelsächsischer Geographie beeinflussen die weitere Entwicklung des Forschungszweigs im jeweiligen Sprachraum. So überwindet dank ihrer weiten Perspektive die Marketing-Geographie ihr anfängliches Theoriedefizit rasch. Marksteine hierfür sind die Arbeiten von Berry [35], Scott [424] und Davies [113] in der anschließenden Zeitspanne von 1960 - 1980, die die Hinwendung zum Positivismus ("Quantitative Revolution") und dann die Ära der verhaltens- und wahrnehmungstheoretischen Ansätze beinhaltet.

Zur Untersuchung der räumlichen Ordnung der Angebotsseite finden zentralörtliche Theorieansätze auf der Meso- und Makroebene Anwendung. Dagegen kann auf der Mikroebene für die Erklärung des inneren Aufbaus von Einzelhandelsverdichtungen auf die Arbeiten von Garner [160] und Getis [165] zurückgegriffen werden. Auf der Nachfrageseite erfährt die 'nearest-center'-Hypothese des aggregierten Konsumentenverhaltens eine bedeutende Erweiterung durch die allgemeine Interaktionstheorie. Diese geht weit über den einfachen Gravitationsansatz von Reilly [395] hinaus und berücksichtigt über die Konkurrenz von alternativen Angebotsstandorten auch die Mehrfachorientierung von Kunden aus einem Einzugsgebiet (vgl. z. Bsp. Huff [245], Lakshmanan & Hansen [303] oder auch die auf der Entropiemaximierung von Wilson [495] aufbauenden Ansätze).

Möchte man statt des aggregierten Konsumentenverhaltens das individuelle Konsumentenverhalten untersuchen, dann versagen diese Ansätze. Dies hat zur Entwicklung des 'cognitive-behavioural-approach' geführt. Aus dieser Perspektive gelingt z. Bsp. Potter [389] eine umfassende Analyse der innerstädtischen Einzelhandelsentwicklung und Zentrenorientierung der Bevölkerung. Trotz dieser sehr starken theoretischen Durchdringung verbleibt die angelsächsische Einzelhandelsgeographie anwendungsorientiert (Dawson [124], pp. 13 - 17).

Die deutschsprachige Einzelhandelsforschung wird in ihrer Anlage zunächst sehr von der zentralörtlichen Theorie beeinflusst². Die Phase der Interaktionstheorie wird weitgehend übergangen³. Dagegen finden die angelsächsischen 'consumer behaviour' - Studien vergleichsweise starke Berücksichtigung. Während diese in Amerika über die Beeinflussung durch die Sozialpsychologie eine deutliche Nähe zum unternehmerischen Marketing im Sinne einer Professionalisierung der Geschäftsanbahnung durch Ausforschung des Konsumentenverhaltens bewahren, tritt diese Tendenz in den deutschsprachigen Ansätzen kaum auf. Hier wird der Einzelhandel einerseits als Nutzungsform mit einer hohen Auswirkung auf Physiognomie und Funktion der jeweiligen Standortbereiche gesehen, andererseits als Dienstleister, der für die Versorgung der Bevölkerung verantwortlich ist⁴. Für die Betrachtung der Funktionsausübung des Einzelhandels bedeutet dies, daß jetzt neben der Überbrückungsfunktion (Standortwahl) auch die Warenfunktion (Sortimentsbildung) stärker in das Blickfeld des Interesses rückt.

Erste Arbeiten entstammen der funktionalen Stadtgeographie (Toepfer [470], Wolf [502]), bei der es neben der Typisierung innerstädtischer Geschäftsstraßen auch um deren Angebotsdifferenzierung, die sie tragenden Konsumenten- und Besuchergruppen und deren Herkunftsgebiete geht. In der Folgezeit macht sich der Einfluß der sich rasch entwickelnden Sozialgeographie stark bemerkbar. So ist das Interesse darauf ausgerichtet, im sozialgeographischen Raum Reaktionsreichweiten sozialer Gruppen bei der Aus-

² Blotevogel/Heineberg ordnen in ihrer 1992 neu aufgelegten Bibliographie den Einzelhandel unter dem Oberbegriff (Reihenfolge!) "Zentralitätsforschung/Geographie des tertiären Sektors" ein (vgl. [44], pp. 206 - 227). Dabei führen sie aber innerhalb des Abschnitts "Standorte und Einzugsbereiche des Einzelhandels" umfassende weitere Differenzierungen auf.

³ So mißt Heckl dieser Phase nur eine untergeordnete Bedeutung bei (vgl. Heckl [208], p. 8), Maier/Atzkern [321] berücksichtigen sie in ihrer Verkehrsgeographie überhaupt nicht.

⁴ Dieser Gesichtspunkt findet sich bereits bei Christaller ([93], p. 77), der davon spricht, daß das System der zentralen Orte nach dem Gesichtspunkt der Versorgung des Landes mit zentralen Gütern entwickelt worden ist. (Vgl. auch Markt- oder **Versorgungsprinzip**).

übung der Grunddaseinsfunktionen, hier insbesondere 'Sich Versorgen' und Kopplungen mit anderen Funktionen, zu ermitteln. Räumliche Versorgungsbereiche werden nach Sozialgruppen und Schichten differenziert, für die parallele Ausübung mehrerer Grunddaseinsfunktionen werden einerseits Aktionsräume ausgegrenzt, andererseits Untersuchungen zu Gesetzmäßigkeiten ihres Koppelns durchgeführt. Den anwendungsbezogenen Hintergrund stellen Planungsfragen dar.

So untersuchen Böhm/Krings [46] an einem Fallbeispiel aus dem kleinstädtisch-ländlichen Raum sowohl den Einzelhandel und die Unternehmerstruktur als auch die Über-/Unterversorgung der Bevölkerung. Für sie ist die alters- und berufsgruppenspezifische Differenzierung des Einkaufsverhaltens der Bevölkerung von höchster Wichtigkeit für die weitere Entwicklung des Einzelhandels in ihrem ländlich strukturierten Untersuchungsgebiet. Müller/Neidhardt [354] wiederum benutzen die Einkaufsort-Orientierung und Aktionsreichweiten der Bevölkerung, um hiermit die Ausdehnung und Struktur kommunaler Planungsräume zu bestimmen. Kuhn [298] dagegen bearbeitet die Überlagerung von Versorgungs- und Freizeitfunktionen in innerstädtischen Geschäftsstraßen, während Heinritz et al [228] anhand der Innovation "Verbrauchermarkt" im ländlichen Raum neben der Analyse der Einzugsbereiche und Einkaufsbeziehungen auch verschiedene Formen aktionsräumlichen Verhaltens der Kunden, insbesondere die Kopplung von Aktivitäten, untersucht.

Unter den Bemühungen, die verschiedenen Ansätze unter einer Geographie der Versorgung zusammenzufassen, seien zwei herausgegriffen. Nach Kreth ([291], pp. 28 - 32) beinhaltet dieser Forschungsansatz drei Betrachtungsrichtungen: die Angebotsseite in der bereits üblichen Form der funktionalen Anthropogeographie, die Konsumentenseite unter Berücksichtigung der oben skizzierten sozialgeographischen Ansätze und den Bereich betriebswirtschaftlicher Standortentscheidungen, der der Marketing-Geographie entlehnt ist. Er selbst widmet sich der Frage, inwieweit eine Analyse der stadtteilspezifischen Versorgungssituation und des distanz- und gruppenspezifischen Einkaufsverhaltens zu planungsrelevanten Parametern führen kann, um bei vorgegebener Bevölkerungsverteilung die Optimalität des tatsächlichen Versorgungsstands beurteilen zu können.

Heckl ([208], pp. 14 - 18) wiederum ordnet seinen Entwurf einer Geographie der Versorgung völlig der sozialgeographischen Betrachtung unter. Unter der Kategorie der Grundfunktion "Arbeiten" wird die Angebotsseite ausgedrückt. Sie wird vertreten durch die Handelsunternehmer, die ebenso wie die Konsumenten als sozialgeographische Gruppe(n) aufgefaßt werden und in ihrer Ausübung der Grundfunktion räumliche Strukturen verfestigen, verändern oder raumwirksame Prozesse anstoßen. Die Nachfrageseite wird unter dem Blickwinkel der Ausübung der Grundfunktion "Sich Versorgen" durch die Konsumenten gesehen. Zur Begründung der Einordnung der Angebotsseite in die Geographie der Versorgung führt Heckl die "Zweckorientierung des unternehmerischen Handelns" an, "das in seinen Auswirkungen letztlich der Versorgung der Bevölkerung dient" (vgl. Heckl [208], p. 17). In seiner Arbeit versucht er dieses Konzept bei der Untersuchung der Verbrauchermärkte und Shopping-Center in Bayern umzusetzen.

Es bleibt festzuhalten, daß in der deutschsprachigen Geographie die Beschäftigung mit dem Einzelhandel stärker aus der Perspektive der Nachfrage erfolgt. Insofern besteht eine geringe Neigung, sich umfassend mit der Funktionsausübung des Einzelhandels auseinanderzusetzen. Insbesondere verstellt die sozialgeographische Betrachtungsweise völlig den Blick für die sich jetzt schon abzeichnende Raumwirksamkeit der modernen Organisationsformen des Handels sowie der Individualisierung der Nachfrage. Andererseits ist bereits eine zunehmende Beschäftigung mit der Wirkung von Einzelhandelsinnovationen in unterschiedlichen Standorträumen festzustellen, die begleitet ist von einem stärkeren Anwendungsbezug der Arbeiten vornehmlich im Bereich der kommunalen und Regionalplanung.

Die Fülle der Arbeiten und Ansätze im Zeitraum **nach 1980** bedarf vor allem im deutschsprachigen Raum einer Erklärung. Eine Ursache ist in der wissenschaftstheoretischen Diskussion um gesellschaftliche Relevanz der Forschung, um die Etablierung handlungsorientierter Ansätze sowie die Verfolgung normativer und operativer Ansätze in der Geographie zu sehen. Damit verlieren die einengenden und zum Teil akademischen Perspektiven früherer Perioden an Boden, Pluralität und Anwendungsbezogenheit der Forschungsansätze setzen sich durch. Ein unmittelbarer Effekt und gleichzeitig eine weitere Ursache ist die zunehmende Gutachtertätigkeit wissenschaftlicher, insbesondere auch geographischer Institute. Anlaß

hierzu sind die bereits in Kapitel 1 angesprochenen Flächennutzungskonflikte im Gefolge des Strukturwandels im Einzelhandel. Wegen bestehender Forschungs- und Erkenntnisdefizite gehen die Entscheidungsträger der öffentlichen Verwaltung dazu über, Lösungsvorschläge am konkreten Problem erarbeiten zu lassen. So kommen auch mehr und mehr Studenten des Diplomstudienganges Geographie schon während ihrer Ausbildungszeit mit Einzelhandelsproblemen in Berührung. Schließlich entdecken zunehmend Forscher von Nachbardisziplinen, vornehmlich der Wirtschaftswissenschaften und der Stadtsoziologie, die raumbezogene Arbeitsweise und liefern interdisziplinär angelegte Beiträge.

Das Forschungsinteresse berücksichtigt jetzt stärker verschiedene Einzelaspekte der Funktionsausübung des Handels und ihre Raumrelevanz. Dabei wird schwerpunktmäßig die Standortwahl behandelt. Empirische Studien differenzieren nach Branchen und auch nach ausgewählten Vertriebstypen (vgl. z. Bsp. Stauffer et al [443], Grewe [190]). Darauf aufbauende methodische Ansätze zur Standortbestimmung neuer und Standortanalyse bestehender Betriebe erreichen ein Niveau, das einerseits einen fruchtbaren Einsatz mit wissenschaftlicher Zielsetzung ermöglicht, andererseits dem gestiegenen Interesse der Einzelhandelswirtschaft nach einer begründeten Entscheidung bei der Standortwahl entgegenkommt⁵. Damit zählt die Einzelhandelsforschung zu den (wenigen?) Bereichen der Geographie, in der Praxisrelevanz zu den maßgeblichen Triebfedern der weiteren wissenschaftlichen Entwicklung geworden ist (vgl. Davies [117], Wrigley [498]).

Das dokumentiert sich ebenfalls in den bisher allerdings nicht sehr zahlreichen Untersuchungen zur Standortwahl von Mehrbetriebsunternehmen (vgl. Laulajainen [308], Ghosh/McLafferty [168]). Hier wird die Standortentscheidung nicht nur von lokalen Gegebenheiten abhängen, sondern muß in eine Strategie einfließen, die bestmöglich die Unternehmenskonzeption umsetzt und gleichzeitig als Wettbewerbsinstrument dienen kann.

Nicht nur die Überbrückungs-, auch die Warenfunktion findet zunehmend Beachtung. Bislang war die Erfassung des Sortiments eher auf der Stufe der Brancheneinordnung und qualitativen Differenzierung des Spezialisierungsgrads angelegt (vgl. z. Bsp. Toepfer [470], Orgeig [371], Meschede [342]). Jetzt erarbeitet Heinritz [221] eine Methode, die bei der Einzelware ansetzt und den Vollständigkeitsgrad von Warenaggregaten sowie daraus abgeleitet die Breite und Tiefe des Sortiments zu beurteilen erlaubt. Was zunächst als übertriebene Genauigkeit erscheint, erweist sich gerade im Hinblick auf den Vergleich von Unternehmen gleicher Branche, aber unterschiedlicher Standorte und Zielsetzungen sowie in der Prozeßanalyse der Einzelhandelsentwicklung als unverzichtbar. Denn zum einen wird auch die Sortimentsgestaltung zunehmend professionalisiert, zum anderen ist sie die wichtigste Möglichkeit eines (Einzel-)Betriebs, nach dem einmaligen Akt der Standortwahl auf den Wettbewerb zu reagieren. Dies spiegelt sich auch in den Theorien zur Einzelhandelsentwicklung wider (vgl. Kapitel 4). In diesem Zusammenhang ist auf die Arbeit von Jones [261] hinzuweisen, der den Versuch unternimmt, das Angebot von Spezialgeschäften zu typisieren und entsprechende Standortbereiche sowie Konsumentenprofile herauszuarbeiten.

Trotz dieser differenzierteren Beschäftigung mit Einzelaspekten der Einzelhandelstätigkeit fehlt zumindest in der deutschsprachigen Geographie eine Gesamtschau, bei der aus der Unternehmensperspektive die Gewichtung der einzelnen Handlungsparameter dargestellt und Folgerungen für die Raumwirksamkeit gezogen werden. Bislang sind hierzu nur für ausgewählte neue großflächige Betriebsformen in hinreichender Dichte Arbeiten erschienen. Als Ausgangspunkt dient aber nicht ein in sich geschlossener Ansatz der Raumwirksamkeit der Einzelhandelstätigkeit, sondern eher die jeweilige erkennbare Raumrelevanz des untersuchten Typs. Hierzu zählen Platzbedarf, Standortwahl, Branchenmix, Einzugsgebiet, ausgelöste Nutzungskonflikte und Wettbewerbswirkungen beim bereits ansässigen Einzelhandelsbestand.

Besonders häufig sind Verbrauchermarkt und geplantes Shopping-Center untersucht worden, wobei deren Standorte in Agglomerationsräumen weitaus häufiger behandelt werden (z. Bsp. Brandenburg [59], Vogt [478]), als etwa in Mittelstädten (Söllner [438]) oder im ländlichen Raum (Kulke [299]). Dagegen

⁵Breheny ([60], p. 40) spricht geradezu von einer Revolution in der Entwicklung der Techniken zur Unterstützung der Standortwahlentscheidung.

ist der Fachmarkt in der Geographie eher selten behandelt worden (z. Bsp. Kulke et al [302]), obwohl seine bislang stärkste Entwicklungsphase in den betrachteten Zeitraum fällt. Den zitierten Untersuchungen in Agglomerationen ist gemein, daß isolierte Standorträume miteinander verglichen werden, also keine Gesamterfassung des Einzelhandels stattfindet, mithin auch keine Aussagen über einen geschlossenen Wettbewerbsraum getroffen werden können.

Dies trifft auch auf die Mehrzahl der Untersuchungen zu, bei denen ausgewählte Standortbereiche im Vordergrund des Interesses stehen. Hierzu zählen innerhalb der Stadt die Innenstadt, gewachsene innerstädtische Geschäftszentren sowie geplante Shopping-Center. In allen drei Fällen treten übrigens vermehrt Publikationen aus den Nachbarwissenschaften auf (Auswahl: Innenstadt: Bieberstein [38], Friedrichs/Goodman [152], Zentren: Neben [363], Firzlaff [146]). Wesentliches Anliegen ist die Abgrenzung und Klassifikation von Geschäftsverdichtungen, die Erklärung der inneren Struktur, die Ermittlung von Einzugsgebieten und eventueller hierarchischer Systeme sowie bei der Bearbeitung von Planungsfragen die Funktionszuweisung, die Planung, Entwicklung und Erhaltung.

Theoriegeleitete Untersuchungen bilden eher die Ausnahme. So führt auch Dietsche [132] nur die empirischen Arbeiten zu innerstädtischen Geschäftszentren von Borchardt/Schneider [53] fort. Brandenburg untersucht empirisch für ausgewählte Verbrauchermärkte und Shopping-Center deren Konkurrenzauswirkungen auf die Innenstadt und ein gewachsenes Stadtteilzentrum. Vogt versucht den Einfluß der neuen Betriebsformen auf das entwickelte Zentrensystem (Unter-, Mittel-, Oberzentren) anhand von Kaufkraftflüssen abzuschätzen. Im Rahmen eines Ansatzes zur engagierten Geographie stellt Boesch die Bedeutung von Quartierzentren [49] für die Stadtentwicklung heraus, worunter auch die Arbeit von Koch [284] einzuordnen ist.

Innerhalb des betrachteten Zeitraums haben sich Heineberg und Mayr in mehreren Publikationen mit Shopping-Centern vornehmlich in Nordrhein-Westfalen beschäftigt. Dabei werden sowohl zusammenfassende Forschungsberichte und bibliographische Übersichten gegeben (Heineberg [210]) als auch in eigenen empirischen Erhebungen mit starker Betonung des planerischen Ansatzes die Angebotsstruktur und das darauf abgestimmte Einkaufsverhalten einschließlich der Entwicklungstendenzen der betrachteten Zentren dargestellt (Heineberg/Mayr [216]).

Es liegen bislang wenige Versuche der geographischen Forschung vor, die Funktionsausübung des Handels und ihre Raumrelevanz im zeitlichen Wandel zu untersuchen und darin auch die Entstehung und Entwicklung neuer Betriebsformen einzubetten. Entsprechende theoretische Ansätze werden meist von den Wirtschaftswissenschaften geliefert, wobei sich nur Brown [72] in jüngerer Zeit vertieft aus geographischer Sicht damit auseinandergesetzt hat. Die von ihm benutzte Systematik der Ansätze bildet auch den Rahmen für eine erweiterte Diskussion in Kapitel 4.

Aus den wenigen empirischen Arbeiten ragt der Ansatz von Heinritz [223] heraus. Im Rahmen einer geographischen Prozeßforschung bietet er zum einen eine theoriegeleitete Bestandsaufnahme wichtiger Merkmale der Einzelhandelstätigkeit, insbesondere Standortwahl, Sortiment, Andienung und Dienstleistungsangebot, für zwei Zeitschnitte und den dazwischenliegenden Zeitraum. Zum anderen stellen er und weitere Mitarbeiter die Verbindung von Standortwahl, Nahumgebung und planerischen Maßnahmen zur Unternehmerzufriedenheit sowie von der Einzelhandelsentwicklung insgesamt und der Veränderung der Versorgungssituation her. Während diese Arbeiten auf eigenen empirischen Erhebungen in zentralörtlich verschiedenrangig einzustufenden Testgebieten zwischen München und Ingolstadt beruhen, benutzt Kulke [299] vor allem die amtliche Statistik, um die Standortentwicklung des Einzelhandels, insbesondere großflächiger Betriebsformen, im zentralörtlichen System Niedersachsens zu verfolgen.

In diesem Zusammenhang verdient noch der Ansatz von Hödebeck [235] Beachtung. Im Rahmen einer sehr sorgfältig durchgeführten Wirkungsanalyse zeigt er den Einfluß einer Planungsmaßnahme (Einrichtung einer Fußgängerzone in der Hauptgeschäftsstraße der Innenstadt von Osnabrück) auf die Einzelhandelsentwicklung und die Veränderung des Einzelhandelsbesatzes auf. In einem etwas weiteren Rahmen diskutiert Whysall [491] die Auswirkungen von innerstädtischen Shopping-Centern auf die Entwicklung des benachbarten Einzelhandelsbestands.

Die bisher vorgenommene Auswahl von behandelten Fragestellungen und zugehöriger Forschungsperspektive vermittelt den Eindruck, daß erstmals auch in der deutschsprachigen Geographie der Einzelhandel stärker im Vordergrund steht. Dabei gibt es nach wie vor eine Reihe von Arbeiten, die sich mit seiner Versorgungsfunktion und dem Konsumentenverhalten beschäftigen. Aber auch hier finden sich, hauptsächlich in der ausländischen Literatur, Ansätze, die stärker den Zusammenhang von Geschäftserfolg und Konsumentenverhalten betonen. Beispielhaft sei hier die Arbeit von Brown [81] erwähnt, der die Kundenbewegungen und Geschäftskopplungen in einem geplanten Einkaufszentrum in Beziehung zur kleinräumigen Anordnung der Einzelhandelsbranchen und Dienstleister setzt. Ähnliche Untersuchungen stellen auch Heinritz/Sittenauer [230] an. Hingegen liefern Timmermans/van der Waerden [469] den Nachweis, daß die innenstädtische Routenwahl der Fußgänger in äußerst differenzierter Weise vom Parkplatzangebot und der Verteilung der attraktiven Einzelhandelsbetriebe der verschiedenen Branchen abhängt. Bromley/Thomas [65] wiederum gehen den vermeintlichen Agglomerationsvorteilen der ungeplanten Standortgemeinschaften großflächiger Betriebe in Gewerbegebieten nach und zeigen, daß hier lediglich SB-Warenhäuser mit größeren Kaufkopplungen rechnen können. Alle anderen Branchen profitieren von den angezogenen Besuchern höchstens indirekt durch Informationskopplung.

Diese auf Mikro- und Mesoebene durchgeführten Untersuchungen werden ergänzt durch eine größere Zahl von Untersuchungen, die vor allem die Innenstadt-Rand-Konkurrenz bearbeiten. Beispielhaft seien die Arbeiten von Heineberg/de Lange/Meschede [213] angeführt, die das Kundenverhalten in unterschiedlichen Systemen einander im Wettbewerb liegender Standortbereiche untersuchen.

Wie die zukünftige geographische Einzelhandelsforschung angelegt sein könnte, läßt sich dem 1990 erschienen Lehrbuch "Retail Environment" von Jones/Simmons [262] entnehmen. Die Autoren haben die Behandlung des Einzelhandels in eine Umgebung einzubetten versucht, die die Gesellschaft widerspiegelt. Diesem Vorgehen liegt die Einsicht zugrunde, daß Einzelhandel und Dienstleistungen ein offen zu Tage tretender, wesentlicher Teil des sozialen Systems sind: "We are what we consume, and our consumption priorities describe our society" (Jones/Simmons [262], p. xvii)⁶. Diese offensichtlichen Wechselbeziehungen zwischen dem Einzelhandel und den gesellschaftlichen Wertevorstellungen, Präferenzen sowie dem vorherrschenden Lebensstil schlagen sich in den Handlungen, Institutionen und Organisationsformen der beteiligten Einzelhandelsbetriebe und Investoren, Konsumenten und Planern nieder. Dabei können allerdings die Zielvorstellungen der beteiligten Akteure durchaus widersprüchlich sein, was zu den bereits diskutierten Landnutzungskonflikten führen kann.

Das Ziel der Autoren ist die Erklärung der raumwirksamen Einzelhandelstätigkeit mit einem Schwerpunkt auf der Standortwahl. Hierzu wählen sie als Herzstück den klassischen Ansatz der Marketing-Geographie mit der parallelen Behandlung von Angebot und Nachfrage und deren gegenseitiger Beeinflussung. In einem ersten Abschnitt stellen sie in einer **prozeßhaften** Analyse die grundlegenden Prinzipien und Komponenten des Einzelhandelssystems vor. Hierzu gehört die räumlich differenzierte Nachfrage stellvertretend für das Kundenpotential, die aus wirtschaftlichen Beweggründen agierenden Einzelhandelsunternehmen und das aus beiden Ansätzen resultierende Konsumentenverhalten, wobei auf der Ebene der individuellen Präferenzausbildung auch psychologische Momente zur Geltung kommen.

Der anschließende zweite Abschnitt ist ganz der Darstellung der räumlichen **Strukturen** der Einzelhandelstätigkeit gewidmet. Diese wird sowohl auf der regionalen und nationalen als auch auf der innermetropolitanen (Stadtregions-) Ebene betrachtet. Dabei folgt je Betrachtungsebene einem Zustandsbericht des Zusammenhangs von Einzelhandel und Siedlungssystem bzw. der Handelsstrukturen innerhalb der städtischen Agglomeration die Analyse der zeitlichen Veränderungen. Dabei werden neben den handelssexogenen Einflüssen des Kundenverhaltens die handelsendogenen Einflüsse besonders herausgestellt.

⁶Dieser Ansatz findet sich bereits bei Scott [424]. Er schreibt: "Shopping patterns reflect to a greater or lesser extent the attitudes and values of a particular society.." und weiter "Thus retail patterns in common with the entire human landscape of which they are a part result from a complex interplay of economic, political, social, and historical factors". (Scott [424], p. 16).

Daß die Autoren diesen handelsendogenen Einflüssen die Priorität bei der zukünftigen Gestaltung der räumlichen Ordnung im Einzelhandel beimessen, kommt im dritten Abschnitt ganz deutlich zur Geltung. Er beschäftigt sich in sehr pragmatischer Weise mit dem Verhalten von Mehrbetriebsunternehmen bei der Standortanalyse und Standortentscheidung. Dabei wird der Ablauf von der Unternehmenszielsetzung über die verfügbaren Standortwahl-Entscheidungshilfen und Methoden der Marktanalyse bis hin zur Wahl einer Standortstrategie exemplarisch aufgezeigt.

In einem vierten Abschnitt wird einerseits die Einflußnahme der Planung auf die gegenwärtige und zukünftige Einzelhandelsentwicklung diskutiert. Andererseits wird noch einmal die Leitidee aufgegriffen, indem die Folgen von Wandlungen in der Gesellschaft für die Einzelhandelsstruktur diskutiert werden.

Zieht man im Sinne der Eingangsfragestellung Bilanz, dann zeigt sich, daß die deutschsprachige Geographie erst spät den Einzelhandel als eigenständigen Forschungsgegenstand entdeckt. Aber selbst dann verhindern die gewählten Perspektiven (Zentralitätsforschung, sozialgeographischer Ansatz, Geographie der Versorgung) eine tiefergehende Untersuchung der Raumrelevanz seiner Funktionsausübung. Erst in jüngster Vergangenheit beginnt Hand in Hand mit einer stärkeren Anwendungsbezogenheit ein Umdenken.

Aufgrund der früh gewählten umfassenderen Marketing-Perspektive läßt sich eine eigenständige Einzelhandelsforschung innerhalb der angelsächsischen Geographie sehr viel länger zurückverfolgen. Dabei führt der frühe Praxisbezug zur Anpassung der Fragestellungen an die immer rascher ablaufende Einzelhandelsentwicklung, was auch erhebliche methodische Anstrengungen nach sich zieht. Allerdings bleibt die Entwicklung theoretischer Ansätze zurück.

Die Bedeutung des Tertiären Sektors für die wirtschaftliche Entwicklung wird weiter zunehmen. Dabei wird für die geographische Betrachtung die Absatzorientierung, insbesondere des Einzelhandels, immer einen wesentlichen Ansatzpunkt darstellen. Insofern ist es gerechtfertigt, die Behandlung des Einzelhandels in engem Bezug zu den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen durchzuführen. Die räumliche Ordnung wird von einzelhandelsendogenen und -exogenen Einflüssen gestaltet werden. Dabei ist jedoch ein Übergewicht der einzelhandelsendogenen Einflüsse erkennbar und wird auch von Jones / Simmons berücksichtigt⁷.

2.2 Fragestellungen und Forschungsstand

Perspektive

Die Vielzahl der selbständigen Einheiten, die vielleicht lokal, nicht aber national größere Marktanteile erringen können, das fast ubiquitäre Auftreten und kleinräumige Konzentrations- und Vergesellschaftungsphänomene haben dazu geführt, daß bei der geographischen Betrachtung des Einzelhandels zunächst die Landnutzungsperspektive überwiegt. Standort, Branchenzugehörigkeit, Betriebsgröße und Spezialisierung des Sortiments sowie die räumliche Konzentration sind die wichtigsten Kennzeichen, die von jedem Betrieb über Kartierung erfaßt und für selbstgewählte Teilräume gleicher Struktur oder Funktion dargestellt und getrennt analysiert werden. Diesen Ansatz verfolgt z. Bsp. Orgeig [371] 1971, um die räumliche Ordnung des Einzelhandels in den Cities von Duisburg, Düsseldorf, Köln und Bonn aufzudecken.

Zehn Jahre später wird deutlich, daß über Konzentrationsprozesse im Handel und der gestiegenen Durchschnittsgröße des Einzelbetriebs dem Einzelunternehmen bei der Betrachtung ein größeres Gewicht zukommen muß. Heinritz vollzieht diesen Schritt 1981 bei der Anlage seines Langzeitprojekts, wenn er das Erkenntnisinteresse bei der Analyse der sich vollziehenden Wandlungen im Einzelhandel wie folgt formuliert: "Das Interesse des Geographen gilt dabei sicherlich primär den Ansprüchen des Handels an den

⁷Dies steht im Widerspruch zu Kulke [301], der bei der Entwicklung der räumlichen Ordnung ein zukünftiges Übergewicht der Gestalter (hier: Planung) gegenüber dem Einzelhandel annimmt.

Raum einerseits, andererseits der Raumwirksamkeit des Einzelhandels bzw. seines Strukturwandels" (Heinritz [1989]). Und er weist daraufhin, daß hierzu nicht nur die Erfassung räumlicher Variablen notwendig ist, sondern auch solcher, die Aufschluß über innerbetriebliche Veränderungen und deren raumrelevante Folgen geben können. Damit wird die Stabilität und Veränderung räumlicher Strukturen nicht mehr nur als Massenphänomen gesehen, sondern stärker an die einzelunternehmerische Entscheidung gebunden.

Mittlerweile hat sich die Position des Handels weiter verbessert gegenüber denjenigen Institutionen, die einen Gestaltungsrahmen für die räumliche Ordnung entwerfen. Gleichzeitig wird von den großen Unternehmen angesichts knapper werdender Ressourcen und gestiegener Investitionskosten bei der Beschaffung von Betriebsflächen die Standortpolitik immer mehr zum Wettbewerbsinstrument. Insofern ist zu fragen, ob nicht wesentliche Elemente der räumlichen Ordnung im Einzelhandel Ausdruck unterschiedlicher unternehmerischer Zielsetzungen sind. Wenn dem so ist, wäre es ein dringendes Anliegen, die Einzelhandelsbetriebe nicht nur in ihren Einzelmerkmalen der Leistungsbereitschaft und Leistungserstellung zu erfassen, sondern auch in ihrer gesamten Unternehmensintention, die ja letztlich entscheidend für die Ausprägung und Gewichtung der einzelnen raumwirksamen Handelsfunktionen ist. Dies gibt Anlaß zur Beschäftigung mit dem Betriebsformenbegriff in Kapitel 3.

Beobachtungsraum

Aus der Folgerung für die Wahl der Perspektive schließt sich eine zweite über die räumliche Kontingenz des Beobachtungsraums an. Wenn zunehmend konkurrierende Unternehmerentscheidungen die räumliche Ordnung im Einzelhandel bestimmen sollten, dann müßte als Beobachtungsraum ein räumlich zusammenhängender Wettbewerbsraum gewählt werden. Dies gilt auch im Hinblick auf die Fragestellungen auf der Meso- und Makroebene, dann nämlich, wenn Funktionsteilungen und Wettbewerbsbeziehungen zwischen Standortbereichen sowie die Funktionsausübung des Einzelhandels im gesamten Beobachtungsraum untersucht und beurteilt werden sollen.

Diese Folgerung ist nicht selbstverständlich. So ergibt sich aus der vorgenommenen Literaturdurchsicht, daß selten der gesamte Einzelhandel einer Stadt untersucht worden ist. Vielmehr dominieren Betrachtungen entweder von ausgewählten Betriebsformen oder von Standortbereichen.

Ein zweiter Gesichtspunkt betrifft die Größe, innere Struktur und räumliche Lage des Beobachtungsraums. Entsprechende Auswahlkriterien sind aus der Aufgabenstellung und der theoretischen Vorerfahrung abzuleiten. Hierzu gehören im vorliegenden Fall das Erfordernis der Herausbildung einer Innenstadt und von Stadtteilzentren sowie eines zweiten oberzentralen Ansatzes. Außerdem sollte ein voll ausgebildetes Einzugsgebiet vorhanden sein.

Nun stellt die Annahme der Existenz räumlicher Differenzierung eine der Basishypothesen der Geographie dar (vgl. Wirth [496], p. 282). Dies gilt insbesondere für den Vergleich von räumlich voneinander getrennten Beobachtungsräumen. Bezogen auf die gewählte Fragestellung ist aus der Literatur nicht zu entnehmen, inwieweit überhaupt räumliche Differenzierungen der Einzelhandelsentwicklung in gleichrangigen Beobachtungsräumen zu erwarten sind. Dies hängt zum einen damit zusammen, daß für die Gesamtheit der deutschsprachigen Geographie die Dominanz von endogener Einzelhandelsentwicklung über die exogenen Einflüsse bei der Etablierung einer räumlichen Ordnung keineswegs gesichert ist. Zum anderen fehlen Ansätze, die - etwa im Sinne der Chorotaxie (vgl. Boesch [50], pp. 174/175) - eine Theoriebildung anstreben, um die Bandbreite allgemein gültiger Abläufe, etwa die endogene Einzelhandelsentwicklung, unter dem Einfluß situativer Bedingungen zu erfassen. Dies wäre aber gerade für den Anwendungsbezug unerlässlich.

Nur allzu oft wird die Auswahl der Beobachtungsräume in der Geographie nicht genug thematisiert und von Pragmatismus dominiert. So fällt auf, daß es zu regelrechten Häufungen von Untersuchungen ein und derselben Stadt bzw. des übergeordneten Agglomerationsraums kommt. Aus der Literaturdurchsicht sind hierfür besonders Hamburg, Köln und Stuttgart zu nennen. Begründungen fehlen, aber neben der Konzen-

tration des Forschungsinteresses könnte der Verweis auf die ohnehin schwierige Datenlage im Einzelhandel für diese Forschungskontinuität erklärend wirken. Auch Orgeig thematisiert seine Auswahl nur insofern, als die Untersuchungsstädte hinsichtlich ihres oberzentralen Ranges benachbart sind. Heinritz begründet die Auswahl seiner Testgebiete mit deren unterschiedlicher Siedlungsstruktur und Stellung im zentralörtlichen System sowie deren räumlicher Nachbarschaft. Für die vorliegende Untersuchung wird in Kapitel 7 eine ausführliche Darlegung und Begründung der Auswahlkriterien gegeben.

Betrachtungszeitraum

Sieht man von den im nationalen Rahmen angefertigten Analysen der Einzelhandelsentwicklung von meist privaten Forschungsinstituten ab, dann besteht für eine räumlich differenzierte Betrachtung des Wandels im Handel eine große Forschungslücke. Hierfür ursächlich ist das Fehlen geeigneter Daten. So ist Heinritz gezwungen, eigene Daten zu erheben und sieht sich aufgrund seines anspruchsvollen Ansatzes eines lückenlosen Monitorings der Veränderungen in seinen Testgebieten über die Gesamtdauer des Projekts erheblichen personellen Engpässen und Sachzwängen ausgesetzt (vgl. Heinritz [223], p. 22). Kulke entscheidet sich für die Verwendung der HGZ-Daten, deren Eignung und Aussagekraft noch zu diskutieren sind. Die vorliegende Untersuchung greift im wesentlichen auf eigen erhobene Daten zurück. Dies soll die Vergleichbarkeit sichern. Jedoch sind auch hier Lücken vorhanden und unterschiedliche Erhebungszeitpunkte in Kauf zu nehmen. Kapitel 6 gibt einen Überblick der Datensituation.

Fragestellung: Standortwahl und Entwicklung von Betriebsformen

Der **Zusammenhang von Betriebsform und Standortwahl** ist bisher nur exemplarisch untersucht (z. Bsp. Heckl [208], Brandenburg [59], Kulke et al [302]). Bislang gibt es keine geschlossene Theorie der Standortwahl des Einzelhandels. Wesentliche Ansätze der Systematisierung von Standortbedingungen gehen auf Behrens [27] zurück. Sie werden für die Gesamtheit der Einrichtungen des tertiären und quartären Sektors von Heineberg/de Lange [212] und für den Spezialfall privatwirtschaftlicher Bürobetriebe von de Lange [305] erweitert und weiterentwickelt. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird dem Zusammenhang für ausgewählte Leitgüter empirisch nachgegangen (vgl. Kapitel 8, Abschnitt 2).

Angesichts des bereits diskutierten wachsenden Einflusses von Mehrbetriebsunternehmen auf die räumliche Ordnung des Einzelbetriebs erstaunt das weitgehende Fehlen entsprechender Untersuchungen. Als einer der wenigen Forscher hat sich Laulajainen [308] vor allem mit den Verhältnissen in den USA auseinandergesetzt und in Europa die Ausbreitung der Verkaufsniederlassungen von Hennes & Mauritz untersucht. Weitere Ansätze finden sich in Jones/Simmons [262]. Die vorliegende Untersuchung thematisiert den Einfluß der Organisationsform auf die Standortwahl und versucht, an ausgewählten Beispielen den Zusammenhang zwischen unternehmerischer Zielsetzung und verfolgter Standortstrategie herzustellen (vgl. Kapitel 8, Abschnitt 3).

Im Zusammenhang mit dem Strukturwandel des Einzelhandels wird das Schlagwort der Dezentralisierung gebraucht. Gleichzeitig kommt es aber auch in bestimmten Standortbereichen zu einer weiteren Geschäftsverdichtung. In beiden Fällen besteht für die ansässigen Betriebe die Notwendigkeit, die Anstrengungen zur Geschäftsanbahnung zu erhöhen. Dabei wird verstärkt auf die mediale Werbung zurückgegriffen. Immerhin besteht bereits seit den fünfziger Jahren die von Nelson aufgestellte Vermutung, daß die Attraktivität des Standorts, ausgedrückt als geleistete Mietzahlung, im umgekehrten Verhältnis zum geleisteten Werbeaufwand steht. Soweit feststellbar, ist sie bislang nicht weiter aufgegriffen worden. Lediglich Gräf ([185], Kapitel IX) hat sich im Rahmen seiner Hypothese des Versorgungsverhaltens als informationsgesteuerter räumlicher Prozeß mit dem Werbeaufwand des Einzelhandels exemplarisch auseinandergesetzt. Angesichts der wachsenden Bedeutung medialer Kommunikation für den Einkaufsvorgang an sich und der medialen Information für die Einkaufsstättenwahl insbesondere wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung dem Zusammenhang zwischen Standortwahl und Informationsangebot nachgegangen (vgl. Kapitel 8, Abschnitt 4).

Mit dem zweiten Teil der Fragestellung, **der Entwicklung von Betriebsformen**, sind theoretische Vorstellungen verknüpft, die erst später intensiv behandelt werden sollen (vgl. Kapitel 4). Verkürzt wiedergegeben nimmt die Mehrzahl der Bearbeiter bisher an, daß Betriebsformen mit einer 'low-cost'- Einstiegsstrategie beginnen und im Rahmen eines quasi systemimmanenten Alterungsprozesses sich zu einer 'trading-up'- Endstrategie hinbewegen, bevor sie von der nächsten Betriebsform abgelöst werden. Dieser verdrängungstheoretische Ansatz wird von den geographischen Bearbeitern mit einem räumlichen Ausbreitungs- und Schrumpfungsprozeß gemäß der hierarchischen Diffusion verknüpft, wobei bestehende Zentren und Verkehrssysteme eine konservierende Wirkung auf die Veränderung der räumlichen Ordnung ausüben (Lange [307]). Untersuchungen in dieser Richtung haben Heckl [208] und zuletzt Kulke [301] unternommen. Leider wird der Nachweis der Veränderung der Eingangsstrategie nicht geführt, es steht vielmehr der Versuch im Vordergrund, die hierarchische Diffusion zu belegen.

In diesem Zusammenhang muß noch einmal auf Heinritz [223] verwiesen werden, der sich vertieft mit der Frage der Änderungen im Leistungsumfang von Betrieben während eines fünfjährigen Zeitraums auseinandersetzt. Er hat keinen Beleg für die Richtigkeit des zyklischen Ansatzes finden können (vgl. Heinritz [223], p. 68). Dies mag vielleicht an der Dauer der Beobachtungszeit liegen bzw. an der Möglichkeit, daß auch andere Einstiegsstrategien und Entwicklungspfade für Betriebsformen auftreten. Wenn dem so ist, muß weiter gefragt werden, ob die Annahme eines davon unabhängigen, überall gleich ablaufenden räumlichen Ausbreitungsvorgangs zutrifft. Und allgemeiner: Führen gleiche Einstiegs- und Langzeitstrategien auf gleiche räumliche Ausbreitungs- und Kontraktionsmuster? Diesen Fragen wird in Kapitel 8, Abschnitt 5 nachgegangen.

Fragestellung: Zukunft des innerstädtischen Zentrenkonzepts

Die Fragestellung zielt sowohl auf die Tragfähigkeit des wissenschaftlichen Zentrenkonzepts als auch auf die Umsetzbarkeit des gleichnamigen planerischen Leitbilds. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit innerstädtischen Zentren ist zweifellos von den Arbeiten Christallers beeinflusst und hat eine lange Tradition. Mit grundsätzlichen Fragen wie der Übertragbarkeit der zentral-örtlichen Theorie, der Definition und Operationalisierbarkeit von Zentralität und der Klassifikation von Einzelhandelsverdichtungen befassen sich u.a. Carol [90], Berry [34], Sedlacek [425] und Warnes/Daniels [481]. Stärker methodische Ansätze der Abgrenzung von Zentren, Einordnung der Branchen und Dienstleistungen nach Regelmäßigkeit ihres Auftretens und Gewinnung von Ausstattungskatalogen zur Befriedigung von Standardversorgungssituationen der Konsumenten liefern neben Sedlacek [425] vor allem Borchardt/Schneider [53] und Dietsche [132]. Potter [389] versucht eine Integration der bereits vorhandenen Theorien und Modelle zur Standortwahl des städtischen Einzelhandels in innerstädtischen Zentren und Verhaltens- sowie Wahrnehmungsansätze zum Kundenverhalten. Auch Zehner [511] verwendet wahrnehmungs- und aktionsräumliche Ansätze, um die unterschiedliche Benutzung von Geschäftszentren auf den jeweiligen Grad der Identifikation der Stadtteilbewohner mit ihrer Umgebung zurückzuführen. Koch [284] und Boesch [48] untersuchen die innerstädtischen Zentren unter der angewandten und planerischen Perspektive der Strukturierung der Stadt, der wohnnahen Versorgung und der Stabilisierung der emotionalen Bindung an den eigenen Stadtteil.

Alle diese Bearbeiter sehen das innerstädtische Zentrum als eine Verdichtung von Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen an, wobei die Sortimente der Einzelhandelsanbieter überwiegend aufeinander abgestimmt sind und somit das gesamte Zentrum von der Nachfrage als Einheit angesehen wird⁸. Seine Attraktivität liegt also in dem (externen) Kopplungspotential. Aber bislang bleibt unbestimmt, welcher Anteil des innerstädtischen Einzelhandels in gewachsenen und geplanten Zentren verortet ist. Des weiteren fehlt eine Auseinandersetzung mit der Frage, **welche Auswirkungen der Strukturwandel im Einzelhandel, insbesondere der Betriebsformenwandel, auf die räumliche Verteilung und Ausstattung der Zentren hat**. So wäre die überkommene Definition von Zentrum dann gefährdet, wenn neue Betriebsformen auftreten, die bei günstig kalkulierten Preisen neben ihrem Kernsortiment weitere Nebensortimente führen, die sonst eigenständige Betriebe anderer Branchen als ihr gewinnbringendes Kernsor-

⁸Eine Definition von Einzelhandelsverdichtung und Zentrum wird in Kapitel 3 gegeben.

timement ansehen. Lassen sich diese Betriebe mit ihrem beträchtlichen (inneren) Kopplungspotential überhaupt in bestehende Zentren integrieren oder bilden sie selbst eigene Zentren mit einem völlig anderen Angebotsprofil? Diese Fragen werden in Kapitel 9, Abschnitt 2 behandelt.

Unter Einbezug der zeitlichen Dimension führt die obige Frage auf das Problem, **welchen Einfluß der Betriebsformenwandel auf die Entwicklung der Geschäftszentren nimmt**. Hierzu haben Lange [307] und Agergard et al [3] theoretische Ansätze geliefert, die in Kapitel 4 ausführlich diskutiert werden. Zusammengefaßt behauptet Lange die hierarchische Diffusion neuer Betriebsformen in einem regionalen Zentralsystem, was zu einem schnelleren Wachstum der höherrangigen gegenüber den niederrangigen Zentren führt. Agergard wiederum sagt in einem intrametropolitanen System eine räumliche Expansion der Zentrenstruktur bei gleichzeitiger Ausdünnung bestehender Zentren und Nachrücken neuer Betriebsformen voraus. Nur wenige Studien haben eine genaue Überprüfung dieser Theorien vorgenommen. In einer empirischen Arbeit weist Kellerman [270] aufgrund der Daten des US-Zensus für den metropolitanen Bereich eine Nivellierung der Zentrenhierarchie nach, die vor allem den Bedeutungsverlust des CBD mit einschließt.

Bei der Beantwortung der Frage kommt man nicht umhin, das Konsumentenverhalten mit einzubeziehen, zumal gerade die innerstädtischen Zentren wegen ihrer Wohnnähe ihr Hauptkundenpotential in unmittelbarer Nachbarschaft haben. Entscheidende Frage ist, ob die Attraktivität eines Zentrums nur von der Vielfalt der in ihm vertretenen Branchen abhängt. Da diese Zentren in ihrem Angebotskern vor allem Waren des kurzfristigen Bedarfs anbieten, wird es davon abhängen, welchen Stellenwert räumliche Nähe gegenüber Preiswürdigkeit und Auswahl bei der Festlegung des Einkaufsortes hat. Möglicherweise wird dann auch das Vorhandensein bestimmter Betriebsformen attraktivitätssteigernd wirken. Wenn letzteres zuträfe, wären jene Zentren gefährdet, die - aus welchen Gründen auch immer - eine Erneuerung und Ergänzung ihres Bestands im Rahmen der Betriebsformenentwicklung nicht durchführen können. Mögliche Folgen für das wissenschaftliche und planerische Zentrenkonzept werden in Kapitel 9, Abschnitt 3 zu klären versucht.

Fragestellung: Planungsleitbild und Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt

Von besonderer Bedeutung für den gesamten Einzelhandel einer Stadt und deshalb von jeher von großem Interesse für die geographische Forschung ist das Hauptgeschäftszentrum in der Stadtmitte. Die Fragestellung verknüpft Vorstellungen für seine räumliche Ordnung und Funktionsausübung mit der endogenen Einzelhandelsentwicklung. Grundsätzlich muß gefragt werden, inwieweit die allgemein anerkannte Zielsetzung der Multifunktionalität der Innenstadt und die zu ihrer Sicherung durchgeführten Maßnahmen mit der Entwicklungsrichtung des innenstädtischen Einzelhandels konform laufen. Immerhin wird diese Frage bereits von Orgeig ([371], pp. 144-147) andiskutiert, wenn auch nicht vertieft bearbeitet. In der Folgezeit wird sie von geographischer Seite weitgehend unbeachtet gelassen (vgl. auch Hatzfeld [204]).

Ihre Behandlung setzt voraus, daß die **grundlegenden Steuergrößen der Einzelhandelsentwicklung** innerhalb dieses besonderen Standortbereichs in ihrer Entwicklung betrachtet werden: die Kosten- und die Umsatzentwicklung. Auch hier existieren von geographischer Seite zwar allgemeine Vorstellungen zur Cityentwicklung (z. Bsp. Vorlaufer [479]), es zeigen sich aber insbesondere im Hinblick auf den Einzelhandel erhebliche Forschungsdefizite (vgl. von Frieling [153]).

Als nächster Schritt ist die **bestehende räumliche Ordnung des Einzelhandels** zu untersuchen. Auch hier liegen eher aus der Landnutzungsperspektive gewonnene Ergebnisse vor (z. Bsp. Lichtenberger [312], Wolf [503]). Zuletzt hat sich empirisch aus der Sicht der Wirtschaftswissenschaften Bieberstein [38] damit auseinandergesetzt. Dagegen sind die Modellvorstellungen von Davies [111] in der deutschsprachigen Geographie weitgehend unbeachtet geblieben, jüngst diskutiert sie Brown [71] anhand von Belfast. Eine entsprechende Überprüfung der Modellvorstellungen und weitere Vorschläge zur Erfassung der inneren Differenzierung und Standortbedingungen des innenstädtischen Einzelhandels finden sich in Kapitel 10, Abschnitt 2.

Darauf aufbauend ist im Sinne der Fragestellung nach den **Auswirkungen von Planungsmaßnahmen** zur Aufwertung des Innenstadtstandorts **auf die Steuergröße der Kosten und deren räumlichen Differenzierung und auf die daraus resultierende Veränderung der Einzelhandelsnutzung** zu fragen. Hier zeigt die von Hödebeck [235] durchgeführte Wirkungsanalyse, daß die Einrichtung einer Fußgängerzone in der Hauptgeschäftsstraße zu einer zunehmenden Trennung von Besitz und Nutzung der Verkaufsflächen sowie zu erheblichen Branchenverschiebungen im Einzelhandelsbesatz führt. Offen bleibt allerdings, welchen Einfluß diese punktuell durchgeführte Planungsmaßnahme auf den gesamten innenstädtischen Einzelhandel hat. Ebenso ist noch nicht diskutiert, inwieweit ähnlich angelegte Maßnahmen in den verschiedenen Untersuchungsstädten durch unterschiedliche situative Bedingungen in ihrer Wirkung modifiziert werden (Chorotaxie-Konzept; vgl. Kapitel 10, Abschnitt 3).

Eine Änderung der Einzelhandelsnutzung hat auch Folgen für die unmittelbare Standortumgebung eines Einzelbetriebs. Mißt man dieser Umgebung Bedeutung für die **Standortattraktivität** zu, dann lassen sich auch Konsequenzen für den **wirtschaftlichen Erfolg** ableiten. Dieser Gedanke ist bislang in der Geographie nur ansatzweise von Popien [385] und Heinritz [225] verfolgt worden, gewinnt aber aus der allgemeinen Perspektive der Suche nach Erfolgsfaktoren (vgl. z. Bsp. Wölk [500]) zunehmend an Bedeutung. Entsprechende Untersuchungen werden in Kapitel 10, Abschnitt 4 angestellt.

Neben der direkten Beeinflussung der Kostenentwicklung durch Planungsmaßnahmen ist auch die **indirekte Beeinflussung der Umsatzentwicklung durch die Verwirklichung planerischer Leitbilder** (z. Bsp. Entlastung der Innenstadt durch Ansiedlung großflächigen Einzelhandels an peripheren Standorten und nachfolgender Umsatzrückgang der Innenstadtbetriebe) zu beachten. Hier steht vor allem die Reaktion des Leitbetriebs (Innenstadt-Warenhaus) und der Leitbranche (Innenstadt-Bekleidungshandel) im Vordergrund der Betrachtung. Bislang fehlt auch hier eine vertiefte Beschäftigung, die über eine bloße Charakterisierung der Innenstadtentwicklung (Textilisierung) hinausgeht. Insbesondere ist nicht geklärt, welche Auswirkungen auf die Attraktivität und damit auf die Funktionsausübung des Innenstadt-Einzelhandels im Rahmen der oberzentralen Versorgungsaufgabe zu erwarten sind.

Fragestellung: Beitrag von Innenstadt, zweitem oberzentralem Ansatz und übrigen Standorten im gesamtstädtischen System des Einzelhandels

Betrachtet man die Funktionsausübung des gesamtstädtischen Einzelhandels, dann müssen neben der Innenstadt und den gewachsenen innerstädtischen Zentren auch die Standorte des großflächigen Einzelhandels und der geplanten Einkaufszentren betrachtet werden. Nach der vorgenommenen Literaturdurchsicht haben letztere schon früh das Interesse geographischer Bearbeiter gefunden. Sind es zunächst Angebotsstruktur und Einzugsgebiet, so konzentriert sich wegen des anhaltenden wirtschaftlichen Erfolgs die Fragestellung auf den Einfluß des großflächigen Einzelhandels und der geplanten Einkaufszentren auf den bereits bestehenden Einzelhandel (vgl. Heineberg/Mayr [216], Heckl [208], Brandenburg [59]) oder auf das zentralörtliche System (vgl. Vogt [478]). Insbesondere die Anwendung des § 11(3) BauNVO stimuliert diese Diskussion auch außerhalb der Geographie (vgl. z. Bsp. Dichtl/Schenke [131]).

Die Wettbewerbsperspektive, unter der der Vergleich von Innenstadt und Randstandort vorgenommen wird, verhindert leider allzuoft, daß dieses Resultat des Betriebsformenwandels auch als Chance für die Weiterentwicklung des gesamten Einzelhandels gesehen wird. Dies gilt umso mehr, wenn man den Einzelhandel als System begreift, wobei die Betriebe oder Standortbereiche die Elemente und die Kaufkraftflüsse als deren Bewertung durch die Kunden die Relationen darstellen. In diesem System nehmen die Innenstadt und die Nebencity (als Bezeichnung der Hierarchiestufe des zweiten oberzentralen Ansatzes im System der innerstädtischen Geschäftszentren) eine herausragende Stellung ein.

Die Eingangsfragestellung wird in mehreren Schritten bearbeitet. Zunächst wird nach der **Ausübung der Handelsfunktion durch die Nebencity** gefragt. Sofern sie als geplantes Einkaufszentrum angelegt ist, kann sie nach Lange [307] mit einer Betriebsform verglichen werden. Diese würde in der Markteintrittsphase nur ganz bestimmte Einkommensklassen mit ihrem Sortiment anziehen. Dieser Behauptung wird wiederum im Rahmen eines Chorotaxie-Ansatzes nachgegangen. Hierzu sind die Untersuchungs-

städte so ausgewählt, daß die relative Lage der Nebencity zur Innenstadt variiert. Und es wird in Kapitel 11, Abschnitt 2 geklärt, welchen Einfluß diese Variation auf die Funktionsausübung hat.

In einem zweiten Schritt wird die Funktionsausübung der Nebencity mit derjenigen der Innenstadt in Beziehung gesetzt. Hierbei ist zu fragen, **inwieweit eine Komplementarität zwischen beiden Standortbereichen im urbanen Wettbewerbsraum besteht**. Nach Lichtenberger ([314], p. 207) wird diesem allgemeinen Konzept innerhalb der Stadtgeographie bislang kaum Beachtung geschenkt. Hier aber lassen sich unterschiedliche Formen der Komplementarität vorstellen, die vom Gegensatz "spezialisiertes - allgemeines Sortiment bei gleichem Einzugsgebiet" bis zur "Bedienung unterschiedlicher Einzugsgebiete bei gleichem Sortiment" reichen.

Wesentlich für die Stadtplanung ist die Beantwortung der dritten Frage, inwieweit die Nebencity und die Innenstadt sich gegenseitig befruchten oder sich auf Dauer einen ruinösen Wettbewerb liefern. Die Bearbeitung dieser Fragestellung ist bislang so erfolgt, daß für beide Standortbereiche getrennt das Angebots- und Nachfrageprofil bestimmt worden ist. Unbeachtet bleibt der Ansatz, die vorhandene **Mehrfachorientierung der Konsumenten** zu quantifizieren, um so eine Abschätzung für den gemeinsam erwirtschafteten oder umkämpften Umsatzanteil beider Standortbereiche zu erhalten (vgl. Kapitel 11, Abschnitt 3).

Eine letzte Fragestellung zielt auf **die oberzentrale Funktionsausübung des Einzelhandels**. Hierbei wird als Bewertungsgrundlage die landesplanerische Zielvorstellung zugrunde gelegt, daß ein Oberzentrum nur im Rahmen der mittel- und oberzentralen Bedarfsdeckung Kaufkraftzuflüsse aus seinem Einzugsgebiet an sich binden sollte, die Nahbedarfsdeckung aber nicht zu gefährden habe. Zur Klärung wird wieder auf die Christaller'sche Vorstellung des systemhaften Zusammenhangs von zentralem Ort und seinem Einzugsgebiet zurückgegriffen und eine nach Bedarfsstufen differenzierte Kaufkraftbilanz erstellt (vgl. Kapitel 11, Abschnitt 4).

Kapitel 3: Wissenschaftstheoretischer Ansatz und Begriffsklärungen

Nach der Diskussion der Forschungslücken sollen der Forschungsgegenstand abgegrenzt und wesentliche Begriffe definiert werden. Hierzu gehört zunächst die Angabe des **wissenschaftstheoretischen Ansatzes**. Dieser legt die Perspektive fest, unter der die Auswahl der zu behandelnden Begriffe getroffen wird. Gleichzeitig drückt er die Zielrichtung des Forschungsinteresses aus.

Danach erfolgt die Vorstellung des Forschungsgegenstands sowie die Festlegung des zentralen Begriffs der **Betriebsform**. Angesichts der bisher durchgeführten verkürzten Betrachtung sowie der Vielzahl der dabei gebrauchten Begriffsinhalte scheint dies unbedingt notwendig.

Die in Kapitel 1 angesprochenen Fragestellungen stehen in engem Zusammenhang mit der **Raumwirksamkeit der Ausübung der Handelsfunktionen**. Es ist deshalb angebracht, für die spätere Untersuchung benötigte Begriffsklärungen vorzunehmen.

3.1 Wissenschaftstheoretischer Ansatz

Untersuchungsperspektive

Die Literaturdurchsicht hat ergeben, daß die deutschsprachige Geographie den Einzelhandel in seiner Gesamtheit als wirtschaftliche Tätigkeit vergleichsweise selten untersucht hat. Immer haben Perspektiven der Zentralitätsforschung, der Sozialgeographie oder der Geographie der Versorgung dominiert. Auffällige Ausnahmen bilden die Untersuchung großflächiger Betriebsformen und Einzelhandelsagglomerationen oder Wandlungen in der Innenstadt sowie das von Heinritz durchgeführte Langzeitprojekt zum Wandel im Handel.

Die vorliegende Arbeit versucht, einen Perspektivenwechsel vorzunehmen. Die Unternehmenszielsetzung und die daraus abgeleitete Gewichtung der dem Einzelhandel zukommenden Funktionen bildet die Basis für die Betrachtung. Die Funktionsausübung ist unmittelbar an den Raum gebunden, wobei die Raumwirksamkeit der Tätigkeit durch entsprechende Organisations- und Kooperationsformen des Handels noch erhöht werden kann.

Die angestrebte Wissensbildung über die Raumwirksamkeit der Einzelhandelstätigkeit wie auch des später zu diskutierenden Betriebsformenwandels hat zum Ziel, über das Verstehen des Zustandekommens einer räumlichen Ordnung Kenntnisse zur Lösung technischer Aufgabenstellungen zu gewinnen (im Sinne von Sedlacek, [426], p. 8/9). Darüberhinaus ist zu fragen, inwieweit diese räumliche Ordnung von allen Beteiligten akzeptiert wird. Gerade beim Einzelhandel gibt es hier gravierende Meinungsverschiedenheiten sowohl im Handel selbst als auch auf Konsumenten- und Planungsebene. Deshalb scheint es angebracht, sofern möglich auch Bewertungen dieser Ordnung vorzunehmen, die dazu dienen können, normative Ansätze zur Lösung von Interessengegensätzen zu erarbeiten.

Handlungsorientierter Ansatz

Dem einleitend angedeuteten Perspektivenwechsel und der angestrebten Wissensbildung kommt am ehesten der handlungsorientierte Ansatz entgegen (vgl. Abb. 3.1). Danach steht **die Suche nach Gründen für menschliche Entscheidungen mit Raumrelevanz** im Vordergrund. Ausgangspunkt ist die - meist nur indirekt feststellbare - Intention. Ihre Umsetzung vollzieht sich unter internen Rahmenbedingungen, die das zielgerichtete Handeln beeinflussen. Dessen Wirkung wird über räumliche und aräumliche ex-

terne Bedingungen modifiziert. Die jeweilige Raumwirksamkeit kann im Sinne von Wirth ([496], pp. 184 -187) als räumlicher oder raumwirksamer Prozeß gesehen werden. In beiden Fällen liefern die räumlichen Strukturen oder Prozesse einen Hinweis für die Erklärung menschlichen Verhaltens und Handelns im Raum.

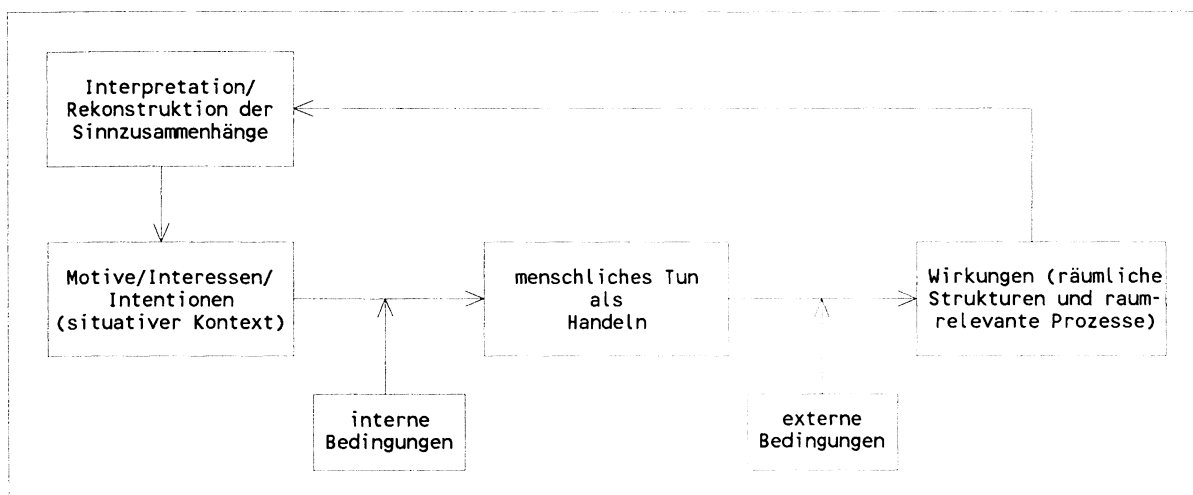
Diese ex-post-Erklärung wird zum Beispiel angewendet, wenn in Kapitel 8 die Standortwahl von ALDI nachgebildet wird. Die Intention der Durchführung des Discountprinzips wird über eine entsprechende Standortstrategie (:= raumbezogene Handlungsanweisung) umzusetzen versucht. Diese läßt sich über ein p-Median-Modell formalisieren, wobei die situativen Bedingungen wie die Verteilung der Bevölkerung, das Vorrangstraßennetz oder die Verfügbarkeit von Verkaufsflächen modifizierend wirken. Als Ergebnis erhält man ein mutmaßliches Standortmuster, dessen Abweichung oder Übereinstimmung mit dem tatsächlichen Standortmuster Rückschlüsse auf die Güte der Erklärung des angenommenen menschlichen Verhaltens erlaubt.

Zweifellos ist das Bemühen um das Verständnis des individuellen Handelns und Verhaltens dieses Discountunternehmens angesichts seiner Bedeutung und seines Marktanteils gerechtfertigt. Das gleiche gilt, wenn über die Behandlung einzelner Unternehmenskonzeptionen und deren Umsetzung eine Bandbreite der dadurch gestalteten oder veränderten räumlichen Ordnung aufgezeigt werden soll. In der Mehrzahl der Fälle läßt sich jedoch die Raumwirksamkeit individuellen Handelns und Verhaltens nur als Massenphänomen nachweisen. Damit wird man von der Mikroebene (hier: im Sinne individuellen Handelns) auf die Makroebene (hier: im Sinne gebündelten individuellen Handelns) übergehen müssen. Für den gewählten Ansatz stellt sich die Frage, wie die individuellen Unternehmenskonzeptionen klassifiziert werden können, um den räumlichen Niederschlag gleichgerichteter Intentionen zu erfassen. Das Bemühen um eine Lösung führt zur Definition des zentralen Begriffs der Betriebsform in Abschnitt 3.2.

Weitere Betrachtungsrichtungen

Neben der Erklärung menschlichen Handelns und Verhaltens im Raum nimmt in Umkehrung der Betrachtungsrichtung **die Veränderung des Raums durch menschliches Verhalten** einen breiten Raum ein. Hierbei erstreckt sich die Untersuchung der Raumwirksamkeit sowohl auf die physische Umwelt, etwa die Errichtung neuer Standorte und deren Angebot oder von Infrastruktur wie Fußgängerzonen, als auch auf die handlungsbeeinflussenden immateriellen Raumstrukturen und Prozesse wie das mediale Informationsangebot oder die Kostenentwicklung für den Betriebsraum. Entscheidend wird sein, inwieweit sich allgemeingültige Aussagen über regelhaft ablaufende raumrelevante Prozesse gewinnen lassen, die dann wieder als Bausteine in eine Theorie der räumlichen Entwicklung eingefügt werden können.

Abbildung 3.1 Handlungsorientierter Ansatz



(modifiziert nach Boesch [50], p. 145).

Dieses Wissen ließe sich für die Umsetzung planerischer Leitbilder einer anzustrebenden räumlichen Ordnung nutzen. Jedoch ist zu erwarten, daß sich trotz gleicher Intention und gleichen Einsatzes des zur Verfügung stehenden Maßnahmeninstrumentariums nicht identische Wirkungen einstellen. Diese von den jeweiligen endogenen Randbedingungen und exogenen Einflüssen abhängige Abweichung von der erwarteten räumlichen Ordnung ist in ihrer Bandbreite darzustellen. Als Beispiel werden in Kapitel 10 die in den Untersuchungsstädten durchgeführten Maßnahmen zur Erhaltung der Multifunktionalität der Innenstadt und der Stärkung des innenstädtischen Einzelhandels miteinander verglichen. Damit ist eine dritte Betrachtungsrichtung der Untersuchung angegeben, die sich unter dem Begriff der **Chorotaxie** (vgl. Boesch [50], pp. 174,175) einordnen läßt.

3.2 Abgrenzung und Funktionsausübung des Einzelhandels

Definition Einzelhandel

Einzelhandel betreibt, wer Handelsware an Letztverbraucher absetzt. Dabei werden nur solche Betriebe betrachtet, bei denen als Kunden die Privathaushalte überwiegen. Obwohl nach Definition Einzelhandel, werden folgende Branchen nicht oder nur in Grenzfällen in die Untersuchung einbezogen:

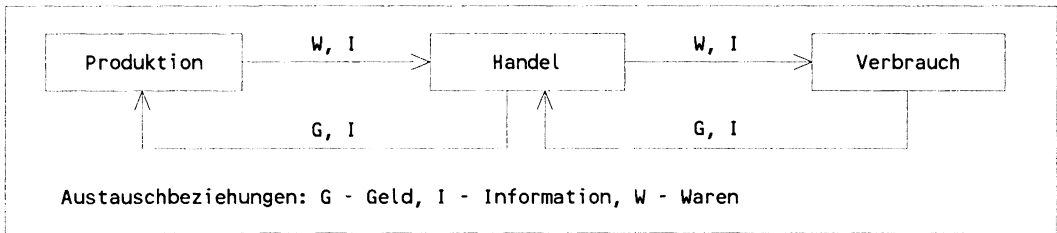
- Kfz-Handel und -Zubehör,
- Heiz-, Kraft- und Schmierstoffe (Kohle, Öl, Tankstellen),
- Baustoffe (wohl aber Heimwerkerfachmärkte u. dgl.).

Es werden nur Betriebe des stationären Laden-Einzelhandels erfaßt. Sie müssen einen vom Kunden betretbaren und von außen erkennbaren Verkaufsraum aufweisen. Übt ein Betrieb gleichzeitig produktive oder Dienstleistungstätigkeit aus (z. Bsp. Nahrungsmittelhandwerk, Video-Shop), so wird nur der entsprechende Einzelhandelsanteil berücksichtigt.

Funktionsausübung des Handels¹ und abgeleitete Handlungsparameter

Der Handel steht als Mittler zwischen der Produktion und dem Verbrauch (vgl. Abb. 3.2). Dabei ist er nicht nur eine einfache Durchlaufstation für Waren. Vielmehr trifft er selbst wesentliche dispositive Entscheidungen, wobei die in Abb. 3.2 angedeuteten Informations- und Kapitalströme wichtige Regulative seiner Tätigkeit und der des vorgeschalteten Produzenten sind. Aus dieser vereinfachten Darstellung wird klar, daß er einerseits beeinflusst, andererseits selbst Einflüssen ausgesetzt ist. Im folgenden sollen die von ihm ausgeübten Tätigkeiten systematisiert dargestellt und die für die spätere Betrachtung unternehmerischer raumwirksamer Tätigkeit wesentlichen Handlungsparameter abgeleitet werden.

Abbildung 3.2 Stellung des Handels als Mittler zwischen Produktion und Verbrauch



¹Die nachfolgenden Überlegungen gelten sowohl für den Einzel- als auch den Großhandel. Um diese Allgemeingültigkeit zu betonen, ist auf die einschränkende Bezeichnung Einzelhandel verzichtet worden.

Aus der Vielzahl wirtschaftswissenschaftlicher Funktionenkataloge des Handels entspricht der von Seyffert [429] vorgelegte am ehesten der in Abb. 3.2 betonten Mittlerrolle. Grundfunktion des Handels ist die Umsatzleistung. Aus dieser lassen sich drei Hauptfunktionen und weitere Unterfunktionen ableiten (vgl. Abb. 3.3).

Das Handelsunternehmen übt alle diese Funktionen aus, jedoch sind die raumrelevanten Effekte unterschiedlich. Dies hängt zum einen von der Funktion selbst ab, zum anderen von der Art und Weise, welchen Stellenwert sie im unternehmerischen Zielsystem einnimmt. In diesem Sinne trifft die Gegenüberstellung von Funktion und Handlungsparameter eine Auswahl und nimmt gleichzeitig eine Reduktion des Funktionsumfangs auf die für die Untersuchung wesentlichen Teile vor.

In der Ausübung der Überbrückungsfunktionen gleicht der Handel die räumliche Trennung und die zeitlichen Unterschiede von Produktion und Verbrauch aus. Auf die raumwirksame Tätigkeit des Unternehmens bezogen reduziert sich die Funktionsausübung auf den einmaligen Akt der Standortwahl sowie die damit verbundene, in Anspruch genommene Gesamtfläche. Sie enthält als Teilflächen die Verkehrsfläche und die Betriebsfläche mit dem Lager und dem Verkaufsraum.

Mit der Lagerhaltung ist ein in zweierlei Hinsicht wichtiger Parameter angesprochen. Zum einen ergibt das Verhältnis von Verkaufs- und Lagerfläche einen wichtigen Hinweis für die Flächenausnutzung innerhalb einer Branche bei gleichen Betriebsgrößen. Hiermit eng verknüpft ist die Vordisposition gegenüber dem Produzenten, die gegebenenfalls über 'just-in-time' zu einer Minimierung der zeitlichen Unterschiede zwischen Produktion und Verbrauch und damit auch dem Abbau der Lagerhaltung und Reduzierung der Lagerfläche führen kann.

Zum anderen wird auf der Absatzseite die Frage des Lagerumschlags berührt, der erhebliche Auswirkungen auf die gesamte Leistungserstellung, aber auch die Attraktivität des Sortiments besitzt.

Den Überbrückungsfunktionen zugerechnet wird die Mittlerrolle bei der Preisbildung zwischen den Erwartungen von Hersteller und Nachfrager sowie die Kreditfunktion, die sowohl Produktion als auch Verbrauch erst ermöglichen kann. Hier wird nur der Preis betrachtet, der direkte Auswirkungen auf die Attraktivität des Betriebs hat.

Abbildung 3.3 Handelsfunktionen und zugeordnete Handlungsparameter der unternehmerischen Tätigkeit

Handelsfunktionen nach Seyffert	Handlungsparameter zur Charakterisierung unternehmerischer Tätigkeiten
1. Überbrückungsfunktionen	
1.1 Raumüberbrückung	Standortwahl und Lagerhaltung
1.2 Zeitüberbrückung	
1.2.1 Lagerhaltung	
1.2.2 Vordisposition	
1.3 Preisausgleich	Preisbildung
1.4 Kredit	
2. Warenfunktionen	
2.1 Quantität	Sortimentsbildung
2.2 Qualität	
2.3 Sortiment	
3. Funktionen des Makleramts	
3.1 Markterschließung	Personal- und Werbeeinsatz
3.2 Interessenwahrung und Beratung	

Die Warenfunktionen umfassen den Ausgleich der Mengenunterschiede bei Herstellung und Abgabe an den Letztverbraucher. Weiterhin muß der Handel eine Auswahl und Zusammenfassung von Waren unterschiedlicher Qualität vornehmen und diese unter Berücksichtigung von Breite und Tiefe zu einem für den Kunden annehmbaren und attraktiven Sortiment zusammenstellen. Die meisten Einzelhandelsuntersuchungen setzen diese Funktionsausübung mit der Wahl der Branche gleich. Dabei kommt gerade der Sortimentsbildung erhebliche Bedeutung für die Raumwirksamkeit des Handels zu. Unmittelbar abhängig ist der Flächenbedarf. Darüberhinaus ergeben sich Aussagen zur Reichweite sowie der Ausbildung des Absatzgebietes als fix, distanziell abfallend oder selektiv. In Verbindung mit dem Preis und der Standortwahl lassen sich Aussagen über das Kopplungspotential und die Besuchshäufigkeit treffen. Der Einbezug beratungsintensiver oder die alleinige Berücksichtigung SB-fähiger Artikel beeinflusst den Personaleinsatz und den Informationsbedarf beim Verkaufsvorgang.

Die Mittlerstellung zwischen Produzent und Verbraucher wird besonders hervorgehoben, wenn der Handel die Funktionen des Makleramtes wahrnimmt. Hierunter fallen die Bekanntmachung des Gutes sowie gegebenenfalls die Einweisung in seine Benutzung oder seinen Gebrauch. Unmittelbar wird dies sichtbar in der Wahl der Andienungsfunktion sowie der Information am Standort (Innen- und Schaufensterwerbung) und über Medien. Auch hier bestehen wichtige Bezüge zu anderen Funktionen, zum Beispiel zur Sortimentsbildung und zur Standortwahl.

3.3 Der Betriebsformenbegriff

3.3.1 Unternehmenskonzeption als Grundlage der Betrachtung

In der Regel verbleibt die Ausübung der Handelsfunktionen dem Einzelhandelsunternehmen. Ein Delegieren von Teilen ist denkbar. Es wird vor allem zum Senken von Personalkosten eingesetzt. So wird das Verpacken, Auspreisen und Informieren bei SB-fähigen Waren weitgehend dem Produzenten oder einem mit entsprechenden Logistik-Aufgaben betrauten Spediteur überlassen. Produktwerbung des Produzenten ist ebenfalls darauf abgestellt, den Handel von seinen Funktionen der Markterschließung und Beratung zu entlasten. Aber dies darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß die wesentlichste Entscheidung des Unternehmens im Rahmen seiner Zielsetzung und zu Beginn seiner Tätigkeit darin besteht, wie und in welcher Intensität es diese Handelsfunktionen ausüben will. Für die weiteren Überlegungen wird daher diese unternehmerische Konzeption als Ausgangspunkt für die Erklärung einer räumlichen Ordnung im Einzelhandel angesehen.

Diese Perspektive findet sich weder bei den im Rahmen der Zentralitätsforschung vorgenommenen Untersuchungen noch bei der Konzeption einer Geographie der Versorgung, wie sie beispielsweise Heckl ([208], pp. 14-18) vorschlägt. Der klassische Ansatz der Zentralitätsforschung klammert die Unternehmenskonzeption völlig aus. Aus der Branche (Sortimentsfunktion) wird die Reichweite bzw. die Interaktionshäufigkeit abgeleitet. Dies zusammen mit Annahmen zum Konsumentenverhalten führt zu Aussagen über die räumliche Anordnung der Standorte.

Die Geographie der Versorgung beachtet zwar einige ausgewählte raumwirksame Handelsfunktionen, bindet ihre Wahrnehmung aber an sozialgeographisch abgegrenzte "Handelsunternehmergruppen". Ziel ist, "deren Verhalten im Raum und deren Wirkung auf den Raum zu erklären" (Heckl [208], p. 18).

Der hier verfolgten Perspektive entspricht am ehesten der Ansatz von Heinritz [222] in seiner Langzeituntersuchung zum Wandel im Handel. Er berücksichtigt neben der Standortwahl in sehr differenzierter Weise die Sortimentsbildung, den Personaleinsatz und die Andienungsform. Und er betont die Wichtigkeit, die zunehmende Eigendynamik des Handels in geographischen Untersuchungen angemessen zu berücksichtigen.

Die vom Unternehmen verfolgte Konzeption kann nicht statisch gesehen werden. Denn die Funktionsausübung wird von der gehandelten Ware und ihren Eigenschaften, den Konsumenten und den Mitbewerbern beeinflusst. Da dieser Einfluß räumlichen und zeitlichen Veränderungen unterworfen ist, muß der Betrieb bestrebt sein, auch seine Konzeption den veränderten Bedingungen anzupassen. In diesem Sinne ist in Abb. 3.3 von Handlungsparametern gesprochen worden.

Jedes Handelsunternehmen ist gezwungen, sich von seinen Mitbewerbern abzuheben. Damit wird die Anzahl der verfolgten Unternehmenskonzepte gleich der Anzahl der Unternehmen sein. Um zu verallgemeinerbaren Ergebnissen zu kommen, muß also eine Klassifizierung der auftretenden Möglichkeiten vorgenommen werden.

3.3.2 Gleichsetzung von Unternehmenskonzeption und Betriebsform

Im folgenden wird eine Gleichsetzung von Unternehmenskonzeption und dem noch zu definierenden Begriff Betriebsform vorgenommen. Dies ist in zweierlei Hinsicht eine Vereinfachung. Zum einen ist die (klassifizierte) Betriebsform aus der umfassenderen (individuellen) Unternehmenszielsetzung abgeleitet. Zum anderen kann ein im Einzelhandel engagiertes Unternehmen auch noch andere wirtschaftliche Tätigkeiten außerhalb des Einzelhandelsbereichs ausüben, so daß Entscheidungen im Gesamtunternehmen rahmensetzend für den Einzelhandelszweig wirken.

Hansen/Algermissen ([198], p.56) definieren Betriebsform als "gedankliche Zusammenfassung von Handelsbetrieben, die in wesentlichen Merkmalsausprägungen ähnlich sind". Die Betriebsform markiert nicht den Endpunkt, sondern ein momentanes Zwischenstadium einer andauernden Entwicklung. Diese vorläufige Definition soll näher ausgeführt werden.

Es besteht eine Vielfalt von Ansätzen zur Bestimmung der für die Bildung von Betriebsformen benötigten Merkmale. Im Zuge der hier vorgenommenen Überlegungen liegt es nahe, den Merkmalskatalog unter Berücksichtigung der in Abb. 3.3 ausgewiesenen Handlungsparameter zu wählen. Hierzu wird in Anlehnung an einen Vorschlag von Glöckner-Holme [173] folgende Auswahl und Gruppierung der Merkmale eines Betriebes vorgenommen:

- Kennzeichen zur Beschreibung der **Handlungsform**,
- Kennzeichen der **Organisationsform**,
- Kennzeichen für die **Kooperationsformen**.

Die Handlungsform umfaßt folgende der in Abb. 3.3 ausgewiesenen Handlungsparameter:

- das Sortiment,
- das Andienungssystem (:= Personaleinsatz im Verkauf),
- die Preisgestaltung.

Unter der Organisationsform werden die verschiedenen Formen der Ausweitung des Tätigkeitsbereichs eines Unternehmens zusammengefaßt. Immer bezogen auf die Branche und Handlungsform des Ursprungs-Betriebs ergeben sich nach Glöckner-Holme ([173], pp. 95) folgende Möglichkeiten:

- Aktivitätsausweitung durch Multiplikation,
- Aktivitätsausweitung durch Diversifikation,
- Aktivitätsausweitung durch kombinierte Multiplikation und Diversifikation.

Multiplikation ist dann gegeben, wenn das Unternehmen mindestens zwei Betriebe derselben Branche und Handlungsform betreibt. Viele Autoren bezeichnen diese Möglichkeiten als Filialisierung. Hier wird in Anlehnung an Hansen/Algermissen ([198], pp. 98/99) der Begriff "Filialisierung" für alle Formen des Übergangs von einem Ein- zu einem Mehrbetriebsunternehmen gebraucht.

Diversifikation liegt vor, wenn sich zwei Betriebe desselben Unternehmens entweder durch die Branche oder die Handlungsform oder durch Branche und Handlungsform unterscheiden.

Die dritte Möglichkeit der Ausweitung des Tätigkeitsbereichs beinhaltet alle Kombinationen der Multiplikation und Diversifikation. Dieser besonders von großen Einzelhandelskonzernen beschrittene Weg umfaßt unter anderem die Diversifikation nach Branchen mit Multiplikation und die Diversifikation nach Branchen und Handlungsformen mit Multiplikation.

Abweichend von Glöckner-Holme beinhalten die Kooperationsformen folgende Handlungsparameter des Unternehmens:

- Beschaffungsk Kooperationen,
- Standortkooperationen,
- Absatzkooperationen.

Die Beschaffungsk Kooperationen schließen die Mitgliedschaft in Einkaufsvereinigungen und Bezugsgesellschaften ein. Unter Standortkooperationen fallen Interessengemeinschaften, die lieferseitige Fragen der Beschaffung, Betriebsmittel und deren Kosten sowie absatzfördernde standortbezogene Maßnahmen gegenüber Dritten vertreten, etwa gegenüber den Eigentümern der Betriebsflächen oder gegenüber der Stadtverwaltung. Absatzkooperationen gehen zum Beispiel Vermieter und Mieter bei ShopInShop-Verhältnissen oder die Mitglieder von Standort-Werbegemeinschaften ein.

Die Neufassung des Betriebsformenbegriffs auf der Grundlage dieser Kennzeichen bereitet insofern Schwierigkeiten, als dieser in der geographischen Literatur zwar nie definiert, aber sehr heterogen vorgeprägt ist und nur auf Betriebsebene verwendet wird. Zudem hat die "Katalogkommission (E) für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung beim Bundesministerium für Wirtschaft" 1982 in 3. Ausgabe den Katalog über Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft veröffentlicht. Die darin enthaltenen Definitionen von Betriebsformen beziehen sich unter Verwendung der oben angesprochenen Handlungsformen ebenfalls auf Betriebe.

Als Kompromiß wird folgendes vorgeschlagen:

Unter Betriebsform wird die Zusammenfassung aller Einzelhandelsunternehmen verstanden, die hinsichtlich der Handlungs- und Organisationsform übereinstimmen. Die Kooperationsform bildet eine zusätzliche Differenzierung für eine institutional-typologische Analyse im Sinne von Glöckner-Holme (vgl. [173], p. 115).

Auf Einzelbetriebsebene wird der Betriebsformenbegriff auf die Handlungsform beschränkt, wobei die Merkmale der Organisations- und Kooperationsform als zusätzliche Charakterisierung berücksichtigt werden, sofern dies für den Einzelbetrieb sinnvoll ist. In Abb. 3.4 sind die für die Untersuchung ausgewiesenen Betriebsformen aufgeführt. Ihre Definition findet sich im Anhang.

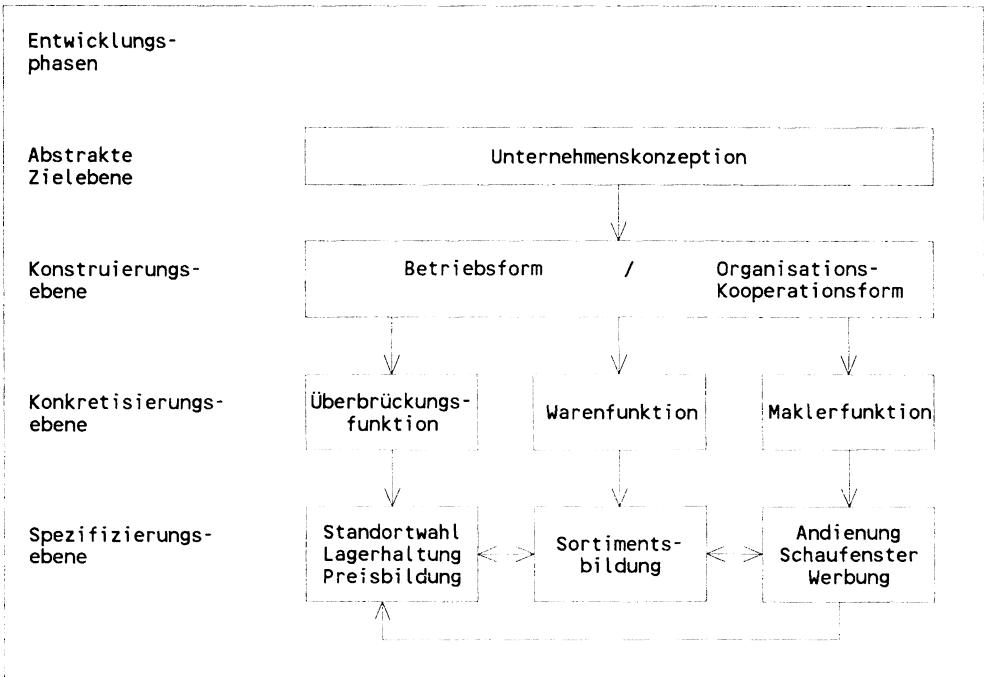
Die vorgelegte Klassifikation der Betriebsformen umfaßt historisch auslaufende und neuentwickelte Unternehmenskonzeptionen. Weitere sind erkennbar. So treten in Oldenburg Sonderpostenmärkte auf, die Waren aus Über- und Fehlproduktion, Konkursmassen und anderen Gelegenheitsanlässen vertreiben. Einen Teil ihres Sortiments beziehen sie sogar von denselben Vorlieferanten wie die ortsansässigen Fachgeschäfte und -kaufhäuser. Bezüglich des Sortiments können diese Sonderpostenmärkte den SB-Warenhäusern bzw. den Fachkaufhäusern oder Fachmärkten gleichgestellt werden. Von der Preisgestaltung und der Bedienungsform ähneln sie eher den Discountern. Dennoch wurde darauf verzichtet, einen neuen Betriebsformen-Typ auszuweisen.

Abb. 3.5 faßt noch einmal den Gang der Überlegungen zusammen und stellt mit der Angabe der Handlungsparameter den Zusammenhang von Unternehmenskonzeption als Intention und der später zu untersuchenden Raumwirksamkeit bei deren Umsetzung dar.

Abbildung 3.4 Betriebsformen der Untersuchung

Lebensmittel-Betriebsformen	Gebrauchsartikel (ohne Lebensmittel)
1 LM - Kiosk 2 LM - Laden 3 LM - SB-Markt 4 LM - Supermarkt 5 LM - Discounter 6 LM - Spezialgeschäft	7 Kiosk 8 Spezialgeschäft 9 Fachgeschäft 10 Fachkaufhaus 11 Fachmarkt 12 Discounter
Warenhäuser (mit Lebensmittel) 13 Verbrauchermarkt 14 SB-Warenhaus 15 Warenhaus	

Abbildung 3.5 Mittel-Ziel-Ableitung der Raumwirksamkeit der Betriebsform



3.4 Weitere Begriffsklärungen

Die Standortwahl gehört nach den Abb. 3.3. und 3.5 zu den Handlungsparametern der unternehmerischen Tätigkeit. Ihr Zusammenhang mit der Wahl und Entwicklung der Betriebsform wird als erste Fragestellung untersucht. Dabei wird **Standort** als erdräumliche Lokalisation mit bestimmten sachlichen und funktionalen Attributen verstanden. Die Nahumgebung eines Betriebes im Hinblick auf den dort ansässigen Einzelhandel wird als sein **Standortraum** bezeichnet. Typisches Beispiel ist die Gesamtheit aller Einzelhandelsstandorte in einer Geschäftsstraße der Innenstadt. Hingegen wird die unter entsprechenden Kontingenzbedingungen räumlich abgegrenzte Einzelhandelsverdichtung als **Standortbereich** bezeichnet. Dieser Begriff wird verwendet, um Raumklassen gleicher Standortbedingungen zu definieren.

Um seinen Standort bildet der Betrieb ein **Einzugsgebiet** aus. Je nach inhaltlichem Kontext beinhaltet es sein Kundenpotential oder die zu einem bestimmten Zeitpunkt erfassten Herkunftsorte seiner Besucher. Je nach Art und Spezialisierungsgrad des Sortiments kann die Dichte der potentiellen Kunden oder Besucher invariant sein, distanziell abfallen oder räumlich unregelmäßig variieren. In Kurzform wird dann von einem **fixen, distanziell abfallenden oder selektiven** Einzugsgebiet gesprochen.

Nicht nur Einzelbetriebe, auch beliebige Aggregate von Einzelbetrieben und damit im übertragenen Sinne Standortbereiche oder die Gesamtstadt können Einzugsgebiete ausbilden. Bei der Gesamtstadt wird dabei das **Marktgebiet** vom Einzugsgebiet unterschieden. Das Marktgebiet des gesamtstädtischen Einzelhandels umfaßt sowohl das Stadtgebiet als auch das außerhalb der Stadt liegende Einzugsgebiet.

Überschneiden sich die Einzugsgebiete von zwei Betrieben, dann entsteht **Wettbewerb** zwischen ihnen, wenn sie sich aufgrund gleicher Zielsetzung² in einem Spannungsverhältnis befinden. Man unterscheidet hierbei zwischen **intraformalem** und **interformalem** Wettbewerb. **Intraformaler Wettbewerb** bezeichnet das Konkurrenzverhältnis zweier Betriebe, die der gleichen Betriebsform angehören. Dabei ist die gesamte Handlungsform dem Wettbewerb ausgesetzt. Wegen der ähnlichen Kostenstruktur bleibt wenig Spielraum für den Einsatz des Preisparameters. Dies hat zur Folge, daß es sich stärker um einen qualitativen Wettbewerb unter Einbezug von Sortimentsbildung, Andienung und Werbeeinsatz handelt. Für den Konsumenten ist eine gute Vergleichbarkeit der Anbieter gegeben, so daß geringe Vorteile bei der Handhabung der Handlungsparameter erkennbar werden. Insbesondere kann der günstigere Standort für seine Einkaufsstättenwahl entscheidend sein.

Interformaler Wettbewerb besteht zwischen Betrieben gleicher Zielsetzung, aber verschiedener Betriebsformzugehörigkeit. Aufgrund der unterschiedlichen Handlungsformen kann der Konsument das Gesamtangebot der konkurrierenden Betriebe nicht direkt vergleichen. Damit eröffnen sich erheblich mehr Möglichkeiten als beim intraformalen Wettbewerb, durch unterschiedliche Handhabung der Handlungsparameter Vorteile zu erlangen. Es kommt zu weit intensiveren Wettbewerbsauseinandersetzungen.

Als Maß für die **Wettbewerbsintensität** dient in der Wettbewerbstheorie die Zeitspanne, in der etwaige Vorteile innovativer und aktiver Betriebe von den Mitbewerbern wieder egalisiert werden. Diese recht schwer zu operationalisierende Begriffsfestlegung wird für die vorliegende Untersuchung ersetzt. Ausgangspunkt ist die Gesamtheit aller in einem Wettbewerbsraum von den Betrieben einer Betriebsform ausgehenden Konkurrenzbeziehungen. Die Intensität des intra- bzw. interformalen Wettbewerbs zwischen den einzelnen Betriebsformen wird als jeweiliger Anteil der Gesamtheit der Konkurrenzbeziehungen gemessen.

Der Wettbewerb, der bei der Überschneidung der Einzugsgebiete zweier Betriebe entsteht, muß nicht nur negative Folgen haben. Dies zeigt eine Betrachtung des Geschäftserfolgs, der sich nach Nelson ([364], p.) aus den Quellen 'generated', 'shared' und 'suscipient business' speist. Dabei definiert er '**generated business**' als jenen Teil des Umsatzvolumens, der auf der Eigenanziehung des Betriebs beruht, also unter anderem aufgrund seiner Größe, seinem Standort oder seinem Werbeaufwand und seiner Werbeintensität. Dagegen enthält der als '**shared business**' bezeichnete Teil des Umsatzvolumens Käufe von Besuchern, die eigentlich von benachbarten Einzelhandelsbetrieben angezogen worden sind. Diese geschäftsfördernde Nähe ist nicht als parasitär, sondern als symbiotisch zu bewerten, da es benachbarten Betrieben mit gegenseitigem Kundenaustausch gelingt, ein gemeinsames Einzugsgebiet auszubilden, das dasjenige jedes einzelnen Betriebs mindestens umfaßt und in dem das Kundenpotential aller Betriebe (gemessen an Durchdringungsgrad, Besuchsintensität oder Kaufkraftbindung) deutlich über demjenigen der einzelnen Betriebe liegt.

'**Suscipient business**' steht für jenen Teil des Umsatzvolumens, der dem Betrieb aus dem zufälligen Aufsuchen von Passanten zufließt, die aber primär Einrichtungen besuchen wollen, die nicht dem Einzelhandel angehören. Hierzu zählen z. Bsp. private und öffentliche Dienstleistungen oder Verkehrseinrichtungen. In der Praxis erweist sich die Trennung von 'shared' und 'suscipient business' als nicht immer eindeutig. Entsprechende Überlegungen werden in Kapitel 10 angestellt, wenn die Attraktivität eines Einzelhandelsstandorts operationalisiert wird.

Die Anteile von 'generated', 'shared' und 'suscipient business' am Gesamtumsatz eines Betriebes variieren je nach Branche und Betriebsform erheblich. Damit ist zu erwarten, daß mit größer werdendem 'shared'

²"Die gleiche Zielsetzung besteht in der "Attraktion" der Konsumenten in einem bestimmten Marktgebiet und in der Bindung ihrer Kaufkraft" (vgl. Greipl [188], p. 8).

und 'suscipient business'-Anteil das räumliche Umfeld bei der Standortwahl berücksichtigt wird. Welche Branchen und Betriebsformen zur "Umsatzagglomeration" (vgl. Bieberstein [38], p. 7) neigen, wird für den Standortbereich Innenstadt in Kapitel 10 empirisch untersucht. Allgemein kann man sie als angebotskompatibel bezeichnen. Ursache für den Kundenaustausch zwischen angebotskompatiblen Betrieben ist jenes Kundenverhalten, das die aktionsräumliche Forschung mit Kopplung umschreibt. Nach ihrem Ansatz ergeben sich aus endogenen und exogenen Umwelteinflüssen zeitliche und räumliche Beschränkungen des Aktionsradius des Kunden. Zudem ist seine Transportkapazität begrenzt. Wegen dieser Restriktionen ist er gezwungen, durch Bündelung von Tätigkeiten im Rahmen eines Besorgungsgangs (:= **Kopplung**) Zeit und Kosten einzusparen.

Damit ist die Entstehung von Geschäftszentren sowohl von der Angebots- als auch von der Nachfrageseite begründet. Vor ihrer Definition soll noch der Begriff **Einzelhandelsverdichtung** präzisiert werden. Darunter wird eine räumliche Konzentration von mindestens drei Einzelhandelsbetrieben verstanden, die bestimmten Kontingenzbedingungen genügt (vgl. Anhang). Als **Geschäftszentrum** wird eine Einzelhandelsverdichtung ab einer definierten Mindest-Verkaufsfläche und mit einem Mindestangebot an Lebensmitteln bezeichnet, die den Kunden die vorteilhafte raum-zeitliche Kopplung der Betriebe ermöglicht. Dabei zeigen die Konsumenten durch ihr Verhalten, daß sie die Mehrheit der Betriebe am Standortbereich des Zentrums und deren aufeinander abgestimmte Sortimente bzw. sich ergänzende Handlungsformen hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion als Einheit betrachten³. Die Berücksichtigung der Kopplungsvorteile angebotskompatibler Betriebsformen ist eine Erweiterung der Definitionen von Bökemann (zitiert bei Lange [307], p. 35) und Dietsche ([132], p. 11). Damit finden entsprechende Vorerfahrungen mit dem Einkaufsverhalten (vgl. Klein [278], Kapitel 5, Abschnitt 5.4) Eingang.

Als Überbegriff für Einzelhandelsverdichtung und Geschäftszentrum ist in der Literatur der Begriff **Einzelhandelsagglomeration** gebräuchlich. Er wird in diesem Sinne auch in der vorliegenden Untersuchung verwendet.

Die Forderung eines Mindestangebots an Lebensmitteln und weiterer hierzu kompatibler Branchen (vgl. Anhang) sichert die Möglichkeit **horizontaler Kopplung** in allen ausgewiesenen Geschäftszentren. Hierunter wird nach Lange ([307], p. 74) die gleichzeitige Besorgung von Gütern gleicher Verbrauchshäufigkeit verstanden. Sie steht im Gegensatz zur **vertikalen Kopplung**, die eine gleichzeitige Besorgung von Gütern unterschiedlicher Verbrauchshäufigkeit beinhaltet.

Aufgrund der unterschiedlichen Größe und Ausstattung der Geschäftszentren läßt sich eine Rangordnung aufstellen, die als **Zentrenhierarchie** bezeichnet wird (vgl. Anhang). Dies führt lediglich zu einer räumlich-funktionalen, im Gegensatz zu Christaller aber nicht zusätzlich räumlich-geometrischen Ordnung (vgl. auch Lichtenberger [314], Abschnitt 3.5.4). Übernommen wird aber die Eigenschaft, daß ranghöhere Zentren als Teilmenge ihres Angebots dasjenige rangniederer Zentren beinhalten. Aufgrund dieser Tatsache kann man vermuten, daß ranghöhere Zentren einen größeren Anteil von Besuchern mit vertikaler Kopplung aufweisen als rangniedere. Jedoch haben sich im Rahmen des noch zu diskutierenden Betriebsformenwandels neue Tendenzen bzgl. der Ausstattung der Geschäftszentren ergeben, so daß vermehrt auch vertikale Kopplungen in niederrangigen Geschäftszentren auftreten.

Zum Verständnis der späteren Ausführungen sind hierzu weitere Begriffsklärungen nötig. Unter dem **externen Kopplungspotential** wird die Menge der Kopplungsmöglichkeiten verstanden, die durch einen raum-zeitlich koordinierten Besuch der in einem Geschäftszentrum ansässigen Betriebe mit angebotskompatiblen Sortimenten und Handlungsformen realisiert werden können. Dagegen wird unter dem **internen Kopplungspotential** die Menge der Kopplungsmöglichkeiten angebotskompatibler Sortimentstei-

³Die Differenzmenge von Einzelhandelsverdichtungen und Geschäftszentren beinhaltet neben Einzelhandelsverdichtungen ohne erkennbare Abstimmung von Sortimenten und Betriebsformen der ansässigen Betriebe auch spezialisierte Einzelhandelsverdichtungen (vgl. Berry [34]). Typisches Beispiel sind die dem Kfz-Handel und -Zubehör zuzurechnenden Betriebe entlang von Ausfallstraßen. Da diese Einzelhandelsbranche unberücksichtigt bleibt, treten in den untersuchten Städten der gewählten Größenordnung lediglich in der Innenstadt spezialisierte Zonen auf. Diese werden in Kapitel 10 näher untersucht.

le eines einzelnen Betriebs verstanden. Sollte sich herausstellen, daß schon in Zentren niederen Hierarchierangs nicht nur Betriebe mit angebotskompatiblen Sortimenten und Handlungsformen vorhanden sind, sondern auch solche, die auf dieser Hierarchieebene während eines Besuchs nur über vertikale Kopplung mit dem übrigen Geschäftsbestand in Beziehung gesetzt werden können, dann empfiehlt sich die Unterscheidung der **Kauf-** von der **Informationskopplung**. Von Kaufkopplung spricht man, wenn die Intention der auf einem Besorgungsgang durchgeführten Kopplung auf die Auswahl für einen späteren Kauf ausgerichtet ist. Dagegen steht bei der **Informationskopplung** der Kauf in einem anderen Geschäft im Vordergrund, der vorgeschaltete bzw. nachfolgende Besuch in weiteren Geschäften dient zunächst nur der Angebotsübersicht von nicht für den Kauf vorgesehenen Waren. Es bleibt offen, inwieweit dieser Besuch jetzt oder zukünftig zu einem Kaufabschluß führt.

Die in einem Geschäftszentrum vereinten Betriebe erlangen durch ihre räumliche Nähe und ihr aufeinander abgestimmtes Angebot bestimmte Wettbewerbsvorteile. Damit tritt der Wettbewerb im stationären Einzelhandel nicht nur auf der Mikroebene der Einzelstandorte, sondern auch auf der Mesoebene der Geschäftszentren, allgemeiner, der Standorträume und Standortbereiche, auf. Seine Untersuchung bildet einen wesentlichen Teil der Bearbeitung der Fragestellungen zur Zukunft des innerstädtischen Zentrenkonzepts sowie zum Verhältnis von Innenstadt und zweitem oberzentralen Ansatz.

In diesem Zusammenhang ist noch festzulegen, was unter einem geplanten Geschäftszentrum zu verstehen ist und worin es sich von einem ungeplanten, gewachsenen Geschäftszentrum unterscheidet.

Ein **geplantes Geschäftszentrum** wird auch als **Einkaufszentrum**⁴ im Sinne von Falk ([145], p. 200) bezeichnet. Es stellt "eine als Einheit geplante, errichtete und verwaltete Agglomeration von Einzelhandels- und sonstigen Dienstleistungsbetrieben" dar. Wesentliches Attraktivitätsmerkmal ist das umfangreiche Parkplatzangebot. Die Planungsinitiative kann sowohl von privater als auch öffentlicher Seite ergriffen werden. Man unterscheidet Einkaufszentren sowohl nach rein morphologischen Kriterien wie der baulichen Anordnung und Ausgestaltung als auch nach strukturellen und funktionalen Gesichtspunkten. Hierzu gehört der Geschäftsbesatz und die damit verbundene Versorgungsfunktion, die Standortwahl und Sortimentsausrichtung.

Im Vergleich von ungeplantem und geplantem Geschäftszentrum ergeben sich folgende für die Untersuchung wesentlichen Unterschiede. Ein **ungeplantes (gewachsenes) Zentrum** paßt seine Größe der Entwicklung des Einzugsgebiets und der Wettbewerbsverhältnisse an. Dabei wird die Standortzukunft im wesentlichen davon abhängen, ob genügend Flächen für die Integration neuer Betriebsformen frei werden oder zusätzlich zu gewinnen sind und ob die Regelung der Verkehrserschließung mit seiner Entwicklung Schritt halten kann. Das Auftreten von Branchen und Betriebsformen sowie die Abstimmung der Sortimente im Hinblick auf eine Vergrößerung des externen Kopplungspotentials erfolgt unkoordiniert und in Reaktion auf die augenblicklichen Wettbewerbsverhältnisse. So bleibt es nicht aus, daß neben den Vorteilen des 'shared' und 'suscipient business' auch Wettbewerbsnachteile durch Konkurrenz infolge Überbesatz von Branchen auftreten. Die gemeinsame Verantwortung für den gesamten Standortbereich ist infolge der unterschiedlichen Standortbindung der ansässigen Betriebe (z. Bsp. Einzelbetriebe und Filialisten) eher unterentwickelt, die Abstimmung einzelner Leistungsangebote (z. Bsp. Harmonisierung der Ladenöffnungszeiten) oder von Werbemaßnahmen erfolgt - wenn überhaupt - aufgrund freiwilliger Standortkooperationen.

Ein **geplantes Geschäftszentrum** wird von Beginn an mit einer bestimmten Größe ausgestattet, die dem vorgesehenen Einzugsgebiet entspricht. Nachträgliche Erweiterungen sind möglich, unterliegen in der Regel aber der Genehmigung durch die öffentliche Verwaltung. Entsprechend der Standortwahl ist die Verkehrserschließung vorausschauend geregelt und wird bei Engpässen in Koordination mit der Planung angepaßt. Das Centermanagement sorgt für einen ausgewogenen Branchen- und Betriebsformmix, der Umsatzeinbußen durch übermäßige interne Konkurrenzbeziehungen weitgehend ausschließen und gleich-

⁴Die Bezeichnungen Einkaufszentrum und **Shopping-Center** für ein geplantes Geschäftszentrum werden in Anlehnung an Mayr ([330], p. 16) synonym verwendet. Bevorzugt wird die Bezeichnung Einkaufszentrum, jedoch zwingt der verbreitete Gebrauch von Shopping-Center in der Literatur zu diesem alternierenden Gebrauch.

zeitig die Attraktivität nach außen optimieren soll. Über Klauseln im Mietvertrag wird erreicht, daß sich das Zentrum in seinem Leistungsangebot als Einheit präsentiert. Gleichzeitig werden entsprechende Pflichtbeiträge für die Aufrechterhaltung optimaler interner Arbeitsbedingungen sowie die Außenwerbung erhoben. Damit verfügt ein geplantes Geschäftszentrum über weitere Wettbewerbsvorteile gegenüber einem ungeplanten Geschäftszentrum gleicher Größe und gleichen Hierarchierangs.

Damit sind wichtige Begriffe festgelegt, die für die Bearbeitung der Fragestellungen benötigt werden. Eine Ergänzung erfolgt nach der Diskussion der theoretischen Ansätze zur Betriebsformenentwicklung im nächsten Kapitel.

Kapitel 4: Theoretische Ansätze zum Betriebsformenwandel

Bei der Betrachtung der Funktionsausübung des Einzelhandels im vorigen Kapitel ist zunächst die zeitliche Invarianz der Unternehmenskonzeption unterstellt worden. Jedoch unterliegt der Einzelhandel in seiner Stellung zwischen Produktion und Verbrauch vielfältigen Einflüssen der Bezugs- und Absatzseite. Gleichzeitig ist er mit seinem Standort und dem Einzugsgebiet planerischen und situativen Randbedingungen unterworfen. Zu diesen exogenen Einflüssen gesellen sich endogene Einflüsse, die ebenfalls die Umsetzung der Unternehmenskonzeption modifizieren.

Im zeitlichen Ablauf wird somit eine Rückkopplung auf die Unternehmenskonzeption und damit auch eine Abänderung zu erwarten sein. Dies bedeutet eine Weiterentwicklung bestehender und eine Einführung neuer Betriebsformen. In der Folge wird sich auch die räumliche Ordnung ändern.

Ziel dieses Kapitels ist es, eine theoretische Basis für die Untersuchung der Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels zu finden. Hierzu werden in Abschnitt 4.1 zunächst die allgemeinen Kennzeichen des Strukturwandels im Einzelhandel angegeben. Dieser läßt sich zum Teil auf den Betriebsformenwandel zurückführen. Abschnitt 4.2 gibt dann einen Überblick der vorhandenen theoretischen Ansätze zur Erklärung des Betriebsformenwandels. Die wenigen Ansätze mit Aussagen zur Raumwirksamkeit werden diskutiert und eingeordnet.

Die Ansätze mit raumbezogenen Aussagen sind von der deutschsprachigen Literatur öfter aufgegriffen, aber selten auf ihre empirische Relevanz überprüft worden. Hinzu kommt, daß die Überprüfung in unterschiedlichen Maßstabebenen und unter verschiedenen situativen Bedingungen stattgefunden hat. Die erzielten Ergebnisse sind widersprüchlich. Es liegt nahe, die vorhandenen Ansätze unter der gewählten Perspektive durchzusehen. Aus der kritischen Auseinandersetzung sind die für die spätere Untersuchung grundlegenden Annahmen zum Betriebsformenwandel abzuleiten (vgl. Abschnitt 4.3).

Darüberhinaus ist zu diskutieren, ob diese Ansätze heute noch gültig und insbesondere für die Untersuchung des innerstädtischen Einzelhandels geeignet sind. Falls notwendig, ist die theoretische Basis zu verbreitern und es sind dabei neben allgemeinen Aussagen solche zur Raumentwicklung abzuleiten.

4.1 Strukturwandel im Einzelhandel

Angeichts der bereits in Kapitel 1 angesprochenen Zielkonflikte zwischen Einzelhandel, Konsument und Planung geben öffentliche Entscheidungsträger von Bund, Land und Gemeinden in letzter Zeit vermehrt Analysen des Strukturwandels im Einzelhandel in Auftrag. Die Bearbeiter müssen sich dabei mangels kontinuierlich fortgeführter Datenbasis auf eine Vielzahl von Datenquellen stützen, wobei einheitliche Begriffsfestlegungen schwierig durchzuhalten und die Genauigkeitsanforderungen niedrig anzusetzen sind. Bei globalen Analysen werden die Aussagen für den nationalen Wirtschaftsraum getroffen. Weitergehende regionale Differenzierungen verwenden selbst innerhalb ein und derselben Expertise unterschiedliche räumliche Aggregatenebenen.

Die nachfolgenden Ausführungen sollen einen Überblick geben, der es erlaubt, den Betriebsformenwandel als Teil und Ursache des Strukturwandels einzuordnen. Aus den Vorbemerkungen folgt, daß es angesichts der zunehmenden Häufigkeit der Bearbeitung dieses Themas und der unzureichenden Datenbasis genügt, eine qualitativ gehaltene Darstellung der wichtigsten Kennzeichen des Strukturwandels zu geben. Diese stützt sich im wesentlichen auf die Arbeiten von Batzer [13], Greipl [189] und Hatzfeld [204].

Kennzeichen

Die Einzelhandelsentwicklung der letzten Jahrzehnte ist durch eine **Kapitalakkumulation** mit weitreichenden Folgen für die Betriebs- und Unternehmensstruktur sowie das vorherrschende erwerbswirtschaftliche Prinzip gekennzeichnet.

Betriebsstruktur

So hat in den letzten dreißig Jahren die Zahl der Betriebe kontinuierlich abgenommen. Gleichzeitig ist eine Umsatzzunahme zu verzeichnen. Damit erhöht sich der durchschnittliche Umsatz je Verkaufsstelle.

Im Gegensatz zum Betriebsbestand nimmt der Bestand an Geschäfts- und Verkaufsflächen zu. Ursächlich hierfür sind die Vergrößerung der Sortimente, die zunehmende Umstellung auf das SB-Prinzip und der Einsatz von Verkaufsflächen als Wettbewerbsinstrument. Die Verkaufsflächenzunahme verteilt sich sehr ungleichmäßig auf die Betriebsformen und Aggregate. So wird für SB-Warenhäuser und Lebensmittelfilialunternehmen der weitaus größte Zuwachs registriert, unterdurchschnittliches Wachstum zeigen Fach- und Spezialgeschäfte.

Die wachsende Verkaufsfläche bei gleichzeitig rückläufiger Zahl der Betriebe führt zu einer Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgröße. Dieses Phänomen wird als **Maßstabsvergrößerung** bezeichnet. Hierin deutet sich an, daß vor allem die Planung von dieser Entwicklung berührt wird. Denn mit zunehmendem Flächenbedarf und steigenden Umsatzerwartungen des Einzelbetriebs ist auch ein größeres Einzugsgebiet verbunden. Damit wächst die planerische Relevanz der Funktionsausübung des Einzelhandels.

Die Großstädte müssen in den vergangenen Jahrzehnten ständig Anteilseinbußen hinnehmen, dagegen verzeichnen Klein- und Mittelstädte Anteilsgewinne. Innerhalb der Großstadt sind es vor allem die Vororte¹, die Anteile verlieren. Außerdem findet in der Innenstadt eine Verlagerung von Betrieben von Haupt- in Nebengeschäftslagen statt. Diesem ersten Hinweis auf die Raumwirksamkeit des Strukturwandels wird bereits in Kapitel 7 bei der Vorstellung der Untersuchungsstädte nachgegangen.

Unternehmensstruktur

Im Zeitraum von 1960 bis 1985 hat sich die Zahl der Unternehmen im gesamten Einzelhandel um ein Drittel vermindert, im Lebensmitteleinzelhandel beträgt sie nur noch die Hälfte des Ausgangsbestands. Begleitend hierzu wachsen die größeren Unternehmen aufgrund ihrer Marktstärke, ihrer Finanzkraft, ihrer organisatorischen und kostenmäßigen Überlegenheit. Die Vergrößerung erfolgt in der Regel über Fusionen, Aufkäufe und Übernahmen. Hierbei werden lokal die strategische Standortplanung und überregional die Filialisierung und das Franchising eingesetzt.

Betriebsführung

Immer mehr macht sich bemerkbar, daß der mittelständische Einzelhandel die in der Regel unzureichende Kapitalausstattung und daraus resultierende Nachteile auf der Beschaffungsseite nur unvollkommen über Einkaufsorganisationen gegenüber den entstehenden und sich vergrößernden Konzernen ausgleichen kann. Auch erweist sich die traditional-bewahrende, persönlichkeitsbetonte Betriebsführung oft als Hindernis, neue kostensenkende Techniken in die Leistungserstellung einzuführen, um so die für den Einzelhandel charakteristisch hohen Leistungsbereitschaftskosten zu senken.

Anders die sachbetont-kapitalistisch reagierenden großen Einzelhandelsunternehmen. Sie setzen dem auf Gewinnerzielung und Betriebserhaltung ausgerichteten einkommenswirtschaftlichen Prinzip des traditionellen Einzelhandelskaufmanns eine streng kapitalwirtschaftlich orientierte Unternehmensführung entgegen. Betriebswirtschaftliche Konzepte aus anderen Wirtschaftsbereichen finden so raschen Eingang.

Insbesondere wird die Kostenstruktur durch das Zurückdrängen des Faktors Arbeit zugunsten des Kapitaleinsatzes in Flächenvergrößerung sowie durch die konsequente Rücknahme von Dienstleistungsangeboten und eine immer weiter wachsende Beteiligung des Kunden am eigentlichen Kaufvorgang gestrafft. Hierzu zählt auch die Einführung eines eigenständigen Handelsmarketings als Reaktion auf den Wandel des Einzelhandels vom Angebots- zum Nachfragemarkt: die Abkehr vom Einheitssortiment zugunsten einer Produktvielfalt bringt eine Vielzahl neuer Sortimentsformen sowie Preisstrategien hervor, die in den größten Unternehmen auch nebeneinander verfolgt werden. Letztlich bildet die vorher schon angespro-

¹Der hier zitierte Raumtyp Vorort findet sich in den Veröffentlichungen des Instituts für Handelsforschung Köln. Da weder eine Definition angegeben wird noch eine Operationalisierung der Erfassung, läßt er sich mit den in der Untersuchung verwendeten Raumklassen nicht zur Deckung bringen.

chene Vergrößerung der Unternehmen eine wesentliche Voraussetzung für die Sicherung eines Marktanteils und dieser wiederum für die Gewährung von Sonderkonditionen der Hersteller und Lieferanten.

Betriebsformenentwicklung

Im Zuge des Konzentrationsprozesses und der veränderten Betriebsführung haben sich bestimmte bestehende und neu hinzukommende Betriebsformen besonders gut entwickelt und erhebliche Umsatzanteile auf sich vereinen können. Insbesondere gehören hierzu das SB-Warenhaus, der Verbrauchermarkt und der Fachmarkt. Gemeinsames Kennzeichen sind die konsequente Anwendung des SB-Prinzips, die im Vergleich zu bereits länger bestehenden Formen größere Verkaufsfläche sowie die eher unkonventionelle Preisstellung mit Discountelementen. Der geschäftliche Erfolg wird noch gesteigert, wenn sich SB-Warenhaus und Fachmarkt in einem Einkaufszentrum in unmittelbarer räumlicher Nähe befinden.

Ursachen

Betrachtet man die bisherige Darstellung des Strukturwandels unter dem Aspekt des handlungsorientierten Ansatzes, dann sind unter den Kennzeichen überwiegend die Handlungen und Wirkungen angesprochen worden. Die Ursachen können mit Hatzfeld [204] auf handelsendogene und handelsexogene Einflüsse zurückgeführt werden. Dabei ist diese Trennung nicht eindeutig. Ebenso sind die Einflüsse untereinander und teilweise über Rückkopplungen mit den vorher geschilderten Handlungen der Unternehmen und deren Wirkungen verbunden.

Handelsendogene Einflüsse

Will man die handelsendogenen Einflüsse auf drei Kernpunkte reduzieren, so bestehen sie in der kapitalbedingten Selektionswirkung bei der Umsetzung von Innovationen, der Verschärfung des Wettbewerbs infolge der Kapitalkonzentration und der Nachfragemacht der Großunternehmen.

Als wesentliche Innovationen sind die Einführung des SB, die Vergrößerung des Sortiments und die Rationalisierung aller Arbeitsabläufe zu sehen. So erfordert die Einführung des SB mehr Verkaufsfläche, was mit mehr Kapitaleinsatz verbunden ist. Die Vergrößerung des Sortiments wird sowohl von den Produzenten über Innovationen als auch von den Konsumenten über die weitere Differenzierung der Nachfrage angestoßen. Zwischen beiden besteht ein Zusammenhang, der über Marktforschung einerseits (Ausforschung der Konsumentenwünsche) und Werbung andererseits (Weckung von Bedürfnissen) hergestellt wird. In der Wirkung führt die Erweiterung des Sortiments ebenfalls zu einer Vergrößerung der Verkaufsfläche. Letztlich betrifft die Einsparung von Arbeitskraft nicht nur den Verkaufsvorgang (Bedienung), sondern setzt bereits bei der Anlieferung an, umfaßt die Sortier- und Einordnungsvorgänge im Laden selbst einschließlich der Warenbestandserfassung und die Modernisierung des Kassensbereichs. Die Umsetzung dieser Innovation verlangt ebenfalls mehr Verkaufsfläche und einen größeren Kapitaleinsatz. Alle Betriebe, die diesen Kapitaleinsatz nicht leisten können, erleiden einen Wettbewerbsnachteil und sind damit nur bedingt konkurrenzfähig.

Es sind vor allem die bereits genannten Betriebsformen SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt und Fachmarkt, die im besonderen Maße diese Innovationen umsetzen. Ihre Errichtung verlangt erheblich mehr Investitionen als herkömmliche Betriebsformen, so daß fast ausschließlich Großunternehmen als Betreiber auftreten. Die Plazierung auf lokalen Märkten hat eine schlagartige Erhöhung des Angebots sowie ein Absenken des Preisniveaus und damit eine Verschärfung des interformalen Wettbewerbs zur Folge, dem viele Klein- und Mittelbetriebe mit konventioneller Preisbildung nicht gewachsen sind.

Dabei läßt sich das Ausscheiden von Betrieben, die aufgrund ihrer Kapitalschwäche oder ihrer traditionellen Betriebsführung nicht mehr konkurrenzfähig sind, im Rahmen der vorherrschenden Marktwirtschaft noch rechtfertigen. Sehr viel schwieriger wird dies mit der Durchführung und den Folgen des Wettbewerbs auf der Ebene der großen Einzelhandelsunternehmen. Er wird ausgelöst durch die Verknappung von Standorten infolge der restriktiven Haltung der Planung sowie durch den Kampf um Marktanteile. So wird zum einen ein interformaler Wettbewerb mit den Discountformen ausgetragen, die bereits vorher SB und Niedrigpreise konsequent verfolgt und den Konzentrationsprozeß bereits hinter sich ha-

ben. Zum anderen wird in einem intraformalen Wettbewerb der großflächigen Betriebsformen das Herausdrängen von Unternehmen aus lokalen Märkten praktiziert. Für den Ausgang ist die Kapitalausstattung entscheidend, da auch verlustreiche Standorte bis zur Beendigung mitgetragen werden müssen. Insgesamt bleiben auch leistungsfähige Unternehmen auf der Strecke.

In jedem Fall wachsen die Marktanteile der großflächigen Betriebsformen weiter, was - wie bereits ausgeführt - zur Nachfragemacht der Betreiber gegenüber den Lieferanten und Produzenten führt. Die den großen Unternehmen gewährten Sonderkonditionen werden den kleinen Unternehmen verweigert. Es wird sogar von der Beschaffungsseite versucht, die gegenüber den Großunternehmen erlittenen Verluste im Handel mit den Kleinabnehmern zu kompensieren. Damit ergeben sich auch auf der Beschaffungsseite erhebliche Wettbewerbsverzerrungen, die den Strukturwandel des Einzelhandels begünstigen.

Handelsexogene Einflüsse

Wesentliche Einflüsse auf die Einzelhandelsentwicklung gehen von demographischen, sozio-ökonomischen und technologisch bedingten Veränderungen der Gesellschaft aus.

Herausragend ist hierbei die Zunahme der Mobilität der Nachfrage. Bedingt durch den steigenden Motorisierungsgrad erhöhen sich Reichweite und Transportkapazität der Konsumenten. Da gleichzeitig die Möglichkeiten der häuslichen Vorratshaltung beim Grundbedarf steigen, können über Großeinkäufe der Preisvorteil der Discount- und das interne Kopplungspotential der großflächigen Betriebsformen ausgenutzt sowie die Einkaufsfrequenz gesenkt werden. Dies kommt der Freizeit zugute, die in den letzten Jahrzehnten an Wertschätzung gewonnen hat.

Die so ermöglichte Neuorientierung der Standortwahl bestimmter Betriebsformen wird ebenfalls durch die zunehmende Urbanisierung der Gesamtbevölkerung und durch die Verlagerung des Bevölkerungsschwerpunktes in den Ballungsgebieten nach außen gefördert. Begleitend vollzieht sich der Ausbau des Straßennetzes. Damit wird ländlichen Räumen der Zugang zu den verstädterten Gebieten erleichtert. Innerhalb der Verdichtungsgebiete überlagert ein Ringstraßensystem das bislang vorherrschende Radialstraßensystem und baut somit den Erreichbarkeitsvorteil der Innenstadt ab.

Das Auftreten neuer Betriebsformen, die Entwicklung eines eigenen Handelsmarketings und die von Produzenten und Handelsunternehmen betriebene Werbung haben zu einem veränderten Verbraucherbewußtsein geführt. Gestützt durch eine gestiegene Vorinformation ist vor allem bei standardisierten Waren ein ausgeprägtes Preisbewußtsein festzustellen. Dagegen verliert die Kundenbindung an ein bestimmtes Unternehmen zumindest im Bereich der Grundversorgung an Bedeutung.

Auch die demographischen Veränderungen haben Auswirkungen auf den Strukturwandel im Einzelhandel. So bewirkt die Zunahme des Durchschnittsalters der Bevölkerung eine veränderte Schwerpunktsetzung der Nachfrage nach Konsumgütern. Ähnliche Auswirkungen hat die Veränderung der Haushaltsgrößenverteilung. Dies betrifft auch die Abgabemengen und die Zunahme der Nachfrageindividualisierung.

Raumrelevanz des Strukturwandels

Versucht man eine an wenigen Schwerpunkten angebundene Bilanz der räumlichen Wirkung des Strukturwandels aus der Sicht der Planung zu ziehen, dann stehen mit Hatzfeld ([204], Kapitel 3) folgende Aspekte im Vordergrund: die Auswirkungen des Betriebsrückgangs, die Maßstabsvergrößerung und die Veränderung der Standortstruktur.

Auswirkungen des Betriebsrückgangs

Thematisiert wird vor allem die Gefährdung der flächendeckenden Nahversorgung. Bei einem Ausdünnen des Bestands kommt es einerseits lokal zu einer verringerten Anbietervielfalt, andererseits erhöhen sich die Einkaufswege. Damit werden in ihrer Mobilität eingeschränkte Bevölkerungsschichten stärker belastet und möglicherweise von den Konsumentenvorteilen des Strukturwandels ausgegrenzt. Da diese Schichten ohnehin weitere Defizite aufweisen (z. Bsp. eine geringere Kaufkraft), werden so auch sozio-ökonomische Unterschiede weiter verschärft.

Ein weiteres Problem ist die abnehmende Bedeutung des ortsgebundenen selbständigen Einzelhandelskaufmanns. Dabei werden nicht nur Fragen des Arbeitsmarktes und der Qualifikation der Arbeits- und Ausbildungsplätze berührt, sondern auch die Sortimentsgestaltung mit entsprechendem Eingehen auf lokale und regionale Besonderheiten oder das Interesse an dem Standort und die aktive Mitarbeit in Standortkooperationen. Mit wachsender Filialisierung ergibt sich für die räumliche Ordnung des Einzelhandels, seine Entwicklung und regionale Profilierung eine zunehmende Fremdbestimmtheit. Nicht mehr die einzelne Unternehmerpersönlichkeit am Ort ist für die raumrelevanten Standort- und Sortimentsentscheidungen verantwortlich, sondern die in übergeordnetem Maßstab und nach streng betriebswirtschaftlichen Kategorien agierende Unternehmensleitung an ihrem jeweiligen Verwaltungssitz.

Maßstabsvergrößerung

Die Entwicklung neuer Betriebsformen hat in mehrfacher Hinsicht zu einer Normierung geführt. So haben sich auf Unternehmenseite Standards hinsichtlich des Verkaufsflächenbedarfs und ihrer Kosten, der Zusatzflächen, der verkehrsmäßigen Erschließung des Standorts und des erforderlichen Einzugsgebietes herausgebildet. Werden diese nicht erfüllt, dann erfolgt keine Investition. Damit reichen die planerischen Anreizmittel in immer mehr Fällen nicht aus, um etwa die Nicht- oder Unterversorgung von Gemeinde- und Stadtteilen zu beheben. Wird ein entsprechendes Objekt gebaut, dann geschieht dies nach den vereinheitlichten Richtlinien des Unternehmens. Eine Abweichung etwa zur besseren gemeinde- oder städtebaulichen Integration ist mit Kosten verbunden, so daß der Betreiber versuchen wird, entsprechende Auflagen zu umgehen.

Die Vergrößerung des Einzugsgebietes führt zu einer Verlängerung des durchschnittlichen Einkaufswegs. Dies und die Verringerung der Einkaufsfrequenz ziehen einen verstärkten PKW-Einsatz der Besucher nach sich. Damit werden am Standort mehr Parkflächen benötigt, erfolgt ein größerer Flächenverbrauch, wird mehr Landschaft versiegelt. Gleichzeitig erhöht sich die Verkehrsbelastung, so daß weitere Infrastrukturmaßnahmen nötig werden. Insbesondere werden dadurch bei dezentralen Standorten, die nur mit dem PKW erreicht werden können, indirekt die bisher in den ÖPNV geleisteten Investitionen entwertet.

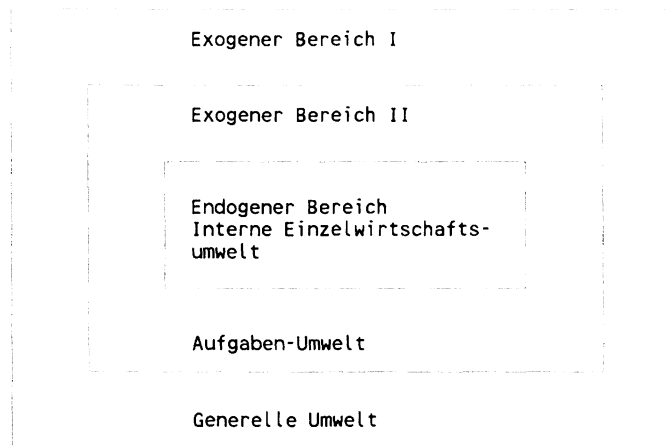
Veränderte Standortstruktur

Die dezentrale Standortwahl großflächiger Einzelhandelsbetriebe läuft in mehrfacher Hinsicht herkömmlichen planerischen Leitbildern zuwider. Auf landesplanerischer Ebene deutet sich ein Konflikt mit dem Leitbild der zentralörtlichen Gliederung der Siedlungsstruktur an. So gibt es jetzt schon Bestrebungen, die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsprojekten erst ab einer bestimmten Zentralitätsstufe zuzulassen (vgl. auch Kapitel 7). In unmittelbarer Nachbarschaft von (Kern-)Städten gerät die Ansiedlung dieser Einzelhandelsprojekte immer mehr zum interkommunalen Streit um vermeintliche Arbeitsplatzgewinne und Gewerbesteuererinnahmen. Darüber wird die Pflicht zur Abstimmung der Bauleitplanung mißachtet. Innerhalb der Städte wirft die Erschließung neuer Standorte im städtischen Außenbereich ebenfalls erhebliche Probleme auf. So werden vor allem Gewerbegebiete zweckentfremdet zur Ansiedlung von Einzelhandel genutzt. Dieser Tendenz scheinen sich nur wenige Städte entziehen zu können (vgl. Kapitel 7). Weiter können die Folgen für den bereits bestehenden Einzelhandel bzw. besonders sensible Standortbereiche wie die Innenstadt oder das innerstädtische Zentrumsystem mangels Kenntnissen und verfügbaren Daten in der vorgeschriebenen planerischen Beurteilung nur höchst unzureichend abgeschätzt werden. Auch die Eigendynamik am neuen Standort, insbesondere der von dem angesiedelten Unternehmen ausgehende Agglomerationseffekt, wird weitgehend mißachtet.

Zusammenfassung

Aus den Ausführungen geht die zentrale Bedeutung des Betriebsformenwandels für den Strukturwandel hervor. So stellt er ein wichtiges **Kennzeichen** dar. Gleichzeitig tritt er im Rahmen der handelsendogenen Einflüsse als **Ursache** auf. Und in Rückkopplung mit den handelsexogenen Einflüssen übt er infolge der großen Akzeptanz der neuen Betriebsformen eine **Katalysatorfunktion** für die gesamte Einzelhandelsentwicklung aus.

Abbildung 4.1 Dimensionen der Umwelt von Einzelwirtschaften



(nach Glöckner-Holme, I. [173], p. 102)

Dieses Primat der handelsendogenen über die handelsexogenen Faktoren dokumentiert sich auch in einer weitaus stärkeren Stellung des Handels gegenüber der Planung. In dem Maße, wie der Handel eine höhere Standortflexibilität und das Einzelhandelsunternehmen ein größeres Gewicht für die Versorgung, den Arbeitsmarkt oder das Gewerbesteueraufkommen gewinnt, nimmt er indirekt mehr Einfluß auf die Leitbildausprägung der Planung und deren Umsetzung. Deshalb ist es notwendig und gerechtfertigt, den eigentlichen Vorgang der Betriebsformenentwicklung in Abschnitt 4.2 theoretisch zu durchleuchten. Dabei werden nicht nur die in den Expertisen vorherrschenden großflächigen Betriebsformen mit einem Angebotschwerpunkt auf der Grundversorgung berücksichtigt.

Abschließend ist zu bemerken, daß die in Abschnitt 4.1 vorgetragenen global gültigen Aussagen zum Strukturwandel modifiziert werden müssen, wenn in den Kapiteln 7 bis 11 die Verhältnisse in den Untersuchungsstädten betrachtet werden.

4.2 Der Betriebsformenwandel und theoretische Begründungsansätze

Zu Beginn der gesonderten Behandlung des Betriebsformenwandels sollen noch einmal die bereits in Abschnitt 4.1 aufgeführten Ursachen, soweit sie relevant sind, in den Rahmen des handlungsorientierten Ansatzes eingeordnet und verallgemeinert dargestellt werden (vgl. auch Abb. 4.1). Als Ausgangspunkt dient das Unternehmenskonzept der Einzelwirtschaft, aus der im Einzelhandel die Betriebsform abgeleitet ist. Seine Umsetzung wird zunächst von den Beweggründen und Rahmenbedingungen der unternehmerischen Leitung abhängen. Diese sind in Abb. 4.1 unter dem endogenen Bereich oder 'interne Umwelt der Einzelwirtschaft' zusammengefaßt. Verändern sich die Beweggründe und Rahmenbedingungen etwa infolge eines Alterungsprozesses der Entscheidungsgremien oder durch anhaltenden Erfolg oder Mißerfolg des Unternehmens, dann hat dies auch Rückwirkungen auf die Ziele und begleitend auch auf die Art, Gewichtung und Intensität der Ausübung der Handelsfunktionen. Damit kommt es zu einer Veränderung der Betriebsform.

Die Entscheidungen und Handlungen stehen in Wechselbeziehungen mit der (Außen-)umwelt. So wird jede Einzelwirtschaft in ihrer Tätigkeit von ihrer Umwelt beeinflusst. Andererseits verändert ihr Bestehen und Wirken die Umwelt. Für die nachfolgenden Ausführungen wird dabei eine Unterscheidung in die generelle und die Aufgabenumwelt vorgenommen.

Die **generelle Umweltdynamik** des Handels (Exogener Bereich I) läßt sich an zwei Aspekten zeigen. Zum einen kann der Handel als Spiegelbild der gesellschaftlichen, ökonomischen und kulturellen Situation und Entwicklung eines Landes angesehen werden. In ihm finden ihren Niederschlag

- demographische, sozio-ökonomische und sozialkulturelle Wandlungen, aber auch
- Veränderungen im Zielsystem, der Innovationskraft und der Anpassungsfähigkeit der Handelsunternehmen oder
- Veränderungen in den Regulatorien von Gesetzgeber und Öffentlicher Verwaltung.

Zum anderen ist der Handel Teil der Marktwirtschaft, die sich selbst charakterisiert durch systemimmanente Entwicklungs- und Veränderungsdynamik. Insofern ist der Handel beeinflusst von

- der technischen Entwicklung,
- der Massenproduktion und Ausweitung der Produktpalette,
- der Konsumdifferenzierung mit Bildung immer neuer, fragmentierter Nachfrage- und Zielgruppen und
- dem Wertewandel.

Während die generelle Umwelt einen mittelbaren Einfluß auf den Einzelhandel ausübt, kann der Einfluß der **Aufgaben-Umwelt** als unmittelbar bezeichnet werden. Hierunter werden alle Einwirkungen von Marktpartnern der Einzelhandelswirtschaft sowohl auf der Beschaffungs- als auch auf der Absatzseite verstanden (vgl. Glöckner-Holme [173], pp. 103/104). Für die weitere Betrachtung sind auf der Beschaffungsseite die Lieferanten von Waren, die Arbeitskräfte und die Verkäufer oder Vermieter von Betriebsflächen wichtig. Auf der Absatzseite finden die Nachfrager sowie die Mitbewerber Beachtung.

In der Literatur finden sich überwiegend wirtschaftswissenschaftliche Ansätze, die den Betriebsformenwandel unter Einbeziehung von Einflüssen der internen, generellen und Aufgaben-Umwelt erklären. Sie sollen nachfolgend skizziert, ihre Verwendung im Rahmen geographischer Forschung diskutiert und ihre Eignung zur Erklärung raumwirksamer Prozesse geprüft werden. Unter Heranziehung der Einteilung von Brown ([72]) lassen sich drei Hauptgruppen theoretischer Ansätze zur Erklärung des Betriebsformenwandels bilden: Umwelttheorien, zyklische Theorien und Konflikttheorien.

4.2.1 Umwelttheorien

Diese Gruppe von theoretischen Ansätzen betont besonders die ein- oder wechselseitige Einflußnahme der generellen und der Aufgaben-Umwelt auf den Einzelhandel. Neue Betriebsformen setzen sich nur dann durch, wenn sie bei ihrer Einführung auf günstige Umweltbedingungen treffen. Bereits bestehende Betriebsformen werden in dem Maße überleben, wie sie sich auf neue Bedingungen einstellen können. Die Handlungsform der wirtschaftlich schwächsten Betriebsformen ist am ehesten der Weiterentwicklung bzw. dem Angriff neuer Betriebsformen ausgesetzt.

Stellvertretend sei der **anpassungstheoretische Ansatz** von Moser [353] vorgestellt. Er geht davon aus, daß der Einzelhandel ein lern- und anpassungsfähiges System darstellt. Äußere Einflüsse verändern seine Zielnormen. Wird er bei der Verfolgung seiner Ziele behindert, dann kommt es zu entsprechenden Reaktionen und Weiterentwicklungen. Diese laufen in den Phasen "Einführung", "Verbreitung" und "Anpassung" ab.

Bestätigung findet dieser Ansatz zum Beispiel, wenn die Reaktion von Einzelhandelsunternehmen auf die Bestimmungen des § 11(3) BauNVO erklärt werden soll. Der Flächenbeschränkung wird unter anderem dadurch begegnet, daß ein aufgrund seiner Verkaufsfläche gerade noch nicht genehmigungspflichtiger Vertriebstyp entwickelt wird, der von der Flächengröße als Supermarkt einzuordnen wäre, dessen Sortimentszusammenstellung aber weitgehend dem nächstgrößeren Typ des Verbrauchermarkts entspricht (vgl. z. Bsp. Bremme [61]).

Neben bloßer Übernahme dieser Ansätze finden sich in ausgewählten geographischen Arbeiten auch räumliche Konkretisierungen von Umwelteinflüssen und daraus abgeleitete räumliche Prozesse der Einzelhandelsentwicklung. So zieht z. Bsp. Potter [389] zur Erklärung der Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren aus der generellen Umwelt das Phänomen der steigenden Konsumentenmobilität und der

Einkommensentwicklung und aus der Aufgaben-Umwelt die Veränderung der Nachfrage infolge räumlich differenzierten Bevölkerungswachstums in Betracht. Er gelangt dann zu vier Phasen der Entwicklung.

In der ersten Phase dominiert das zentrale Geschäftsviertel, wobei an den Ausfallstraßen und in den Satellitenstädten schon erste Ansätze von Einzelhandelsverdichtungen angelegt sind. Die zweite Stufe bringt durch Eingemeindung der Satellitenstädte und dem raschen Wachstum der Vororte eine Vergrößerung des Nachfragepotentials, was zur Ausbildung von Bandstrukturen entlang der Ausfallstraßen sowie zum Entstehen bzw. zur weiteren Entwicklung von Geschäftsverdichtungen in den Satellitenstädten und Vororten beiträgt. In der dritten Phase vollzieht sich die Ausreifung dieses Systems durch Differenzierung der Einzelhandelsverdichtungen in Zentren, Bänder und spezialisierte Verdichtungen, während die vierte Phase durch die Randentwicklung vor allem großflächiger Einzelhandelseinrichtungen und Shopping-Center charakterisiert ist.

Die Kritik dieser Ansätze setzt an dem Determinismus an, der der impliziten Annahme des Darwin'schen Auswahlpostulats innewohnt, und an dem weitgehenden Ausblenden der endogenen Einzelhandelsentwicklung. So führt die Unterstellung der fast naturgesetzlichen Reaktion auf die Veränderung von Umwelteinflüssen zu einer Vernachlässigung der einzelnen Unternehmerentscheidung. Weiterhin ist mit diesem Ansatz der Wandel bestehender Betriebsformen erklärbar, nicht aber das Entstehen völlig neuer Betriebsformen. Immerhin zeigen diese Ansätze die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Analyse aller exogenen Umwelteinflüsse als Voraussetzung für ein Überleben. Die Intensität und Sorgfalt, mit der diese Aufgabe übernommen wird, hängt sehr stark von der Größe und dem Organisationsgrad des Einzelhandelsunternehmens ab, womit die Notwendigkeit der Verkettung von interner und externer Umwelt noch einmal verdeutlicht wird.

4.2.2 Zyklische Theorien

In dieser Gruppe sind Ansätze zusammengefaßt, die Veränderungen im Handel als eine ihm quasi innewohnende Eigenschaft ansehen. Die grundlegende Hypothese des rhythmischen und oszillatorischen Ablaufs dieser Veränderungen unter Wiederholung früherer Trends gestattet eine Einteilung des Entwicklungsverlaufs von Betriebsformen in verschiedene Reifephasen. In der langfristigen Beobachtung (Berger [32]) wird sogar von einer zunehmenden Verkürzung der zeitlichen Abschnitte gesprochen.

Im einzelnen können drei Hauptströmungen der Theoriebildung unterschieden werden: der verdrängungstheoretische Ansatz, der Lebenszyklusansatz und der Marktlückenansatz.

Der **verdrängungstheoretische Ansatz** geht davon aus, daß die Komponenten der Handlungsform einer Betriebsform im Laufe ihrer Entwicklung unterschiedlich gewichtet werden. Der Einstieg in den Markt erfolgt mit niedrigen Preisen, Konzentration des Sortiments auf Waren mit hohem Lagerumschlag und geringem Service-Angebot. Dazu begnügt sich das Unternehmen mit geringen Verdienstspannen. In der Aufstiegsphase gelingt es den Unternehmen dieser neuen Betriebsform, aufgrund der Preisattraktivität erhebliche Marktanteile zu gewinnen. Der Wettbewerb verläuft im wesentlichen zu Lasten der bereits etablierten Betriebsformen (interformal). Die nachfolgende Reifephase ist gekennzeichnet durch ein geringer werdendes Expansionspotential und zunehmenden intraformalen Wettbewerb. Die Gewichtung der Handlungskomponenten verlagert sich vom Preis zu einer Vergrößerung und qualitativen Aufbesserung des Sortiments und einem Mehrangebot an Dienstleistungen. Dies treibt die Gesamtkosten und damit die Preise in die Höhe. Die einst innovative Betriebsform nähert sich zunehmend den traditionellen Betriebsformen an. Dieser Prozeß setzt sich fort bis zur völligen Assimilation und Integration, verbunden mit Umsatzrückgängen infolge schrumpfender Marktanteile. Es treten Bedingungen ein, die das Aufkommen neuer Betriebsformen ermöglichen, die ihrerseits die bestehenden Betriebsformen wieder verdrängen und ersetzen.

Diese unter anderem von Mc Nair ("wheel of retailing") [335] oder Nieschlag [365] formulierten Thesen haben Geographen immer wieder benutzt und sie mit den ihnen geläufigen Konzepten der Innovation und

räumlichen Diffusion verknüpft. So untersucht Heckl [208] die Entwicklungsphasen von Cash-and-Carry-Lagern, Verbrauchermärkten und Shopping-Centern in Bayern. Mayr [330] stellt die Entwicklung der Shopping-Center in der Bundesrepublik dar. Kulke [300] verwendet das "wheel of retailing", um die Ausbreitung von Supermärkten, Verbrauchermärkten/SB-Warenhäusern und Fachmärkten in Niedersachsen zu erklären. Nach seinen Ergebnissen haben die Supermärkte bereits das Reifestadium erreicht, während die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser dicht davor stehen. Die Ausbreitung der Betriebsformen erfolgt über eine hierarchische Diffusion, wobei auch die Reifephase räumlich differieren. In den zuerst besetzten Standorten treten sie eher ein als in den zur Zeit erschlossenen ländlichen Räumen. Dies hängt auch damit zusammen, daß infolge des kleineren Einzugsgebiets eine Anpassung der Größe und des Sortiments vonnöten ist, die Betriebsform also weiterentwickelt wird.

Die Kritik der verdrängungstheoretischen Ansätze führt an, daß grundsätzlich jede Gewichtung der Handlungsform als Einstieg für eine neue Betriebsform möglich ist. Dies gilt zum Beispiel für Boutiquen oder auch die Innovation des Shopping-Centers, die nicht unbedingt auf einem Niedrig-Preis-Niveau bzw. -Image beginnt. Allerdings zeigen Untersuchungen, daß die Niedrig-Preis- Kombination am häufigsten angewendet wird.

Ein weiteres Argument betrifft den Zwang zum 'trading-up'. Goldman [174] weist nach, daß hier eine ganze Reihe unhaltbarer Hypothesen implizit in der Theorie enthalten sind. Ähnlich argumentiert auch Bidlingmaier [37], der überdies den wechselseitigen Zwang von neuer und traditioneller Betriebsform zur Assimilation bestreitet.

Bidlingmaier verneint auch die Gesetzmäßigkeit des Vorgangs. Sie würde die Unternehmerentscheidung für eine Betriebsform und deren Ausformung als zweitrangig und determiniert von den Kräften des Wandels erscheinen lassen. Diesem Argument wird im Rahmen der Arbeit eine große Bedeutung zuerkannt. Neue Betriebsformen werden gegenwärtig von Mehrbetriebsunternehmen entwickelt, am Markt installiert und durchgesetzt. Auch ihre Weiterentwicklung und laufende Anpassung an veränderte Bedingungen wird innerhalb des Unternehmens vorgenommen. Immer häufiger verfügt ein Unternehmen über mehrere verschiedene Betriebsformen, die bei erheblichen Überschneidungen ihres Sortiments in denselben Marktgebieten nebeneinander eingesetzt werden. Dies sind deutliche Hinweise, den Organisationsgrad in die Überlegungen mit einzubeziehen sowie von einer Dominanz der unternehmerischen Entscheidung auszugehen und nicht einen zwanghaften Wandel zu unterstellen.

In engem Zusammenhang mit den verdrängungstheoretischen Ansätzen stehen die **Lebenszyklusansätze**. Ausgangspunkt ist die Vorstellung, daß jedes Produkt einem natürlichen Alterungsprozeß unterworfen ist. Dieser ergibt sich aus dem nachlassenden Interesse der Konsumenten entweder infolge von Präferenzverschiebungen oder des Ersatzes durch neue, in der Funktion oder dem Gebrauchswert überlegene Nachfolgeprodukte. Nun besteht das Sortiment eines Einzelhandelsbetriebs aus Artikeln, deren Reifezustand einheitlich oder auch unterschiedlich sein kann. Die zugehörige Betriebsform kann dementsprechend auch einen Reife-prozeß durchlaufen. Durch die Sortimentszusammenstellung ist dieser Reife-prozeß zu beeinflussen, etwa in einer zeitlichen Ausdehnung der verschiedenen Phasen oder in einer Richtungsumkehr. Damit rücken diese Theorien ab von der Annahme, daß nur eine mögliche Kombination der Handlungsform den Ein- und Aufstieg einer Betriebsform bewirkt und daß die Entwicklung irreversibel vonstatten geht.

Wesentliche Bezüge zur Store-Erosion, also der Entwertung der Betriebsform, des Mikrostandorts und des Meso-Standortbereichs stellt Berger [32] her. Sie nimmt vier Phasen der Entwicklung einer Betriebsform an (Einführung, Wachstum, Reife und Degeneration). Im Entwicklungsverlauf steigt die Umsatzkurve bis zur Mitte der Reifephase an, um dann wieder abzufallen. Der Verlauf der Deckungsbeitragskurve zeigt erst zu Beginn der Wachstumsphase positive Beiträge, die ihr Maximum zu Beginn der Reifephase erreichen und danach schon wieder abnehmen. Aus diesem Verhältnis von Umsatz zu Deckungsbeitrag ermittelt sie drei Wirkungsphasen der Store-Erosion, denen mit jeweils unterschiedlichem unternehmerischen Instrumentarium begegnet werden kann.

Aus den vorgestellten Überlegungen zum Einfluß des Sortiments auf den Entwicklungsgang einer Be-

triebsform läßt sich indirekt eine weitere Folgerung ziehen, die das Verhältnis von Generalisten und Spezialisten betrifft. Mit den Einzelartikeln durchläuft auch die Auswahltiefe und -breite einen Entwicklungsprozeß. So hat ein Erstarken von breiten und flachen Sortimenten eine Schwächung der engen und tiefen Sortimente zur Folge und umgekehrt. Dieses in der Literatur auch "retail accordian" genannte Prinzip meint Tietz [462] in der zeitlichen Abfolge des Auftretens von : Gemischtwarengeschäft, Fachgeschäft, Warenhaus, Spezialgeschäft, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus und Fachmarkt zu erkennen.

Nun gilt dieser "Generalist-Spezialist-Generalist"-Zyklus nicht uneingeschränkt. Immer dann, wenn nicht nur das Sortiment, sondern auch der Preis und andere, außerhalb der Handlungsform liegende Einflußgrößen wesentlich zur Attraktivität der Betriebsform beitragen, muß damit gerechnet werden, daß die Nachfrage mehrere Betriebsformen kombiniert. Dies für die Bedarfsdeckung auf der Bedarfsstufe I nachzuweisen, ist ein wichtiger Ansatzpunkt der Arbeit.

Ebenso können Größe und Organisationsgrad eines Unternehmens nicht außer acht gelassen werden. So vollziehen Generalisten intern eine Spezialisierung durch Aufteilung ihrer Sortimente in Fachabteilungen mit eigenständiger Leitung. In Form von Diversifizierung kommt es sogar unter Gründung neuer Betriebe und Vertriebslinien zu Auslagerung von Sortimentsteilen. Die sich daraus ergebenden räumlichen Folgen für die Attraktivität des Standorts und des übergeordneten Standortbereichs sind ebenfalls Gegenstand der empirischen Untersuchung.

Eine direkte Anwendung des reinen Lebenszykluskonzepts hat es selten in der geographischen Literatur gegeben. Ein wichtiger theoretischer Ansatz mit der Ableitung von Folgen für hierarchische Standortssysteme des Einzelhandels stammt von Lange [307]. Da er aber auch weitere Annahmen der internen und externen Einzelhandelsumwelt mit integriert, wird er erst später besprochen.

In übertragenem Sinne findet das "retail accordian" Anwendung, wenn Angebotsvariationen im Raum untersucht werden, etwa im Vergleich des Spezialisierungsgrads von Betrieben derselben Branchen an verschiedenen innerstädtischen Standorten. Inwieweit Einzelhandelsstandorte und Standortbereiche einen Lebenszyklus durchlaufen, ist noch ungeklärt (vgl. Brown [72], pp. 188/189). So bleibt die Vermutung, daß die gegenwärtig zu beobachtende Spezialisierung der Innenstadt in Zukunft wieder von einer Verbreiterung der Branchenstruktur abgelöst wird, nur ein unzulässiger Analogieschluß, wenn nicht der zugrundeliegende Marktmechanismus aufgedeckt und gleichzeitig auch die Entwicklung konkurrierender Standortbereiche vorausgesagt wird.

Wichtig scheint die Verknüpfung von Betriebsformen-Entwicklung und begleitender Standortwahl zu sein. Gerade die stetige Ausweitung des Sortiments in Verbindung mit organisatorischen Entwicklungen übt einen erheblichen Druck auf benachbarte Branchen aus. Deren Entwicklung vollzieht sich unter Veränderung von Sortiment und räumlichem Standortmuster gerade entgegengesetzt der Standortentwicklung der Konkurrenz. Expansion und Kontraktion können also durchaus zwei Seiten der gleichen Entwicklung sein.

Als letzter der zyklischen Ansätze soll der **Marktlückenansatz** vorgestellt werden. Seine grundlegende Annahme ist, daß der Betriebsformenwandel im wesentlichen auf dem interformalen Wettbewerb der Betriebsformen beruht. Neue Betriebsformen entwickeln sich aufgrund von Rationalisierungsfortschritten, die in Form von Kostensenkungen an die Nachfrager weitergegeben werden. Jedoch gelingt es nicht, den gesamten Markt abzudecken. Die unvermeidlichen Lücken nützen Unternehmen aus, um ihrerseits wieder durch bessere Anpassung an die Kundenbedürfnisse oder eine neue bedarfsorientierte Sortimentszusammenstellung eine neue Betriebsform zu entwickeln. Als Ergebnis kann eine wachsende Angebotsdifferenzierung und eine begleitende Marktsegmentierung festgestellt werden (vgl. z. Bsp. Woll [505], Tietz [462]).

Anders als beim verdrängungstheoretischen Ansatz bildet hier die Preislücke nur eine von mehreren Varianten. Grundsätzlich kann jede Gewichtung von Handlungsformen zu Lücken führen bzw. als neues Konzept wieder Lücken füllen.

Im Gegensatz zum Umweltansatz können die zyklischen Theorien sehr gut das Auftreten neuer Betriebsformen erklären. Aber ihre Aussagen beinhalten Determinismen und die unbewiesene Behauptung eines langfristig angelegten Betriebsformen-Gleichgewichts.

Auffällig ist das weitgehende Ausblenden von Einflüssen der exogenen Umwelt, ohne daß dafür vertieft die endogene Entwicklung thematisiert würde. Es genügt in vielen Fällen die Annahme der Systemimmanenz des Wandels, die unternehmerische Entscheidung oder Reaktion auf Veränderungen findet kaum Beachtung.

4.2.3 Konflikttheorien

In den zu dieser Gruppe zusammengefaßten Ansätzen wird die Reaktion auf Neuerungen als grundlegend für die Ausbildung neuer oder auch nur die stärkere Differenzierung vorhandener Betriebsformen angesehen.

Der **evolutionstheoretische Ansatz** basiert auf der Annahme, daß eine vorhandene Betriebsform Anlaß zur Entwicklung einer ihr konträren Form gibt. Dies führt zu Versuchen, beide Extreme in einer neuen Betriebsform zusammenzuführen. Betrachtet man die Ausgangsbetriebsformen als These und Gegenthese, so könnte die daraus entwickelte Betriebsform als Synthese bezeichnet werden. Sie markiert eine höhere Stufe der Entwicklung und bildet gleichzeitig für den nächsten Entwicklungszyklus die These (vgl. hierzu Gist [172]).

Beispielhaft angewendet kann als Ausgangspunkt für die Entwicklung des Fachmarktes auf der einen Seite das beratungsintensive, breit sortierte, mit festen Handelsspannen kalkulierende Fachgeschäft, auf der anderen Seite der servicelose, auf Schnelldreher beschränkte und in seiner Preiskalkulation variable Discounter angesehen werden. Die Handlungsform der Synthese stellt sich dar als Beratung mit Vorauswahl durch den Kunden, breit sortiert, aber mit Discountelementen und preislich unterhalb dem Fachgeschäft angesiedelt.

Die Erklärung weist aber einige Schwachpunkte auf. So wird nichts über ihren detaillierten Ablauf ausgesagt. Der Ersatz der Betriebsformen vollzieht sich quasi gesetzmäßig, das Nebeneinander von Betriebsformen bleibt ungeklärt.

Die **crisis-response-Theorie**, vertreten z. Bsp. von Stern/El-Ansary [445], versucht, den Ablauf der Reaktion bei den von Neuerungen Betroffenen näher zu fassen. Die einzelnen Reaktionsstadien ergeben eine zeitliche Handlungskette, die in eine Auflösung des Konflikts und dem Herstellen eines neuen Gleichgewichts zwischen den Betriebsformen mündet. Aber dieser Gleichgewichtszustand ist instabil: der in ihm enthaltene Konfliktstoff kann durch Weiterentwicklung von bestehenden oder dem Auftreten neuer Betriebsformen zu erneuten Auseinandersetzungen führen.

Martenson [322] hat diesen Ansatz aufgegriffen und mit dem Lebenszyklusansatz kombiniert, um die Reaktion der Möbelbranche auf die Innovation einer neuen Stil-, Verteilungs- und Organisationsform (IKEA) zu systematisieren. Dabei zeigt sich, daß alle Stadien vertreten sind. So haben viele Anbieter in der Schockphase verharret und sich geweigert, dieser neuen Herausforderung zu begegnen. Auch die zweite Stufe der Reaktion, der defensive Rückzug unter Druck auf seine Zulieferer oder Verhinderungsstrategien unter Einbezug administrativer Planungsstellen, war vertreten. Vielfältig sind die Reaktionen der dritten und vierten Stufe ausgefallen. So lassen sich unterschiedliche Grade der Anerkennung nachweisen, die mit der Einsicht beginnt, daß nur positive Gegenmaßnahmen weiterhelfen. Diese reichen von der Integration einzelner Stil- und Distributionselemente über das Kopieren des gesamten Marketingkonzepts bis zur Entwicklung eines eigenen Unternehmenskonzepts als Antwort auf die Herausforderung.

Brown [72] versucht nachzuweisen, daß die Konfliktlösungsversuche zwischen Betrieben an unterschiedlichen Standorten einen ähnlichen Verlauf nehmen. Er führt hier das Beispiel des Konflikts unter-

schiedlicher Standortbedingungen zwischen Innenstadt- und Rand-Betrieben an. Als Maßnahme gegen die Verschlechterung ihrer Arbeitsbedingungen würden die Innenstadtbetriebe Fußgängerzonen einrichten, Standortkooperationen eingehen und massiv Werbung für ihren Standort betreiben.

Dieser Konflikt läßt sich allein über die Einzelhandelsreaktionen im Rahmen der crisis-response-Theorie nicht vollständig ausloten. Auf der Einzelhandelsebene spielt der unterschiedliche Organisationsgrad der Beteiligten eine wesentliche Rolle. Er bewirkt, daß die Innenstadtkaufleute nicht mit einer Stimme sprechen. Eine zweite Ebene ist die der Planung, die in aller Regel für die Qualität der Arbeitsbedingungen verantwortlich ist und deren häufiger Leitbildwechsel besonderer Gegenstand der Auseinandersetzung ist. Eine dritte Ebene umfaßt das unterschiedliche Standortmanagement in ungeplanten und geplanten Einzelhandelsumgebungen. Dieses schlägt sich sofort in der Effektivität der Umwandlung von Besucherfrequenz in Umsatz nieder, was den Konflikt auf Dauer verschärft.

Zusammenfassend erweist sich die crisis-response-Theorie eher in der Lage, das Nebeneinander von Betriebsformen zu erklären. Allerdings bleiben wesentliche Einflüsse der externen Einzelhandelsumwelt ausgeblendet.

Im allgemeinen geht man davon aus, daß zur Verhinderung von Monopolsituationen ein verschärfter Wettbewerb auf einer Marktseite, etwa der Anbieter oder der Nachfrager, nötig ist. In einem mehr volkswirtschaftlichem Denken entspringenden Ansatz hat Galbraith [159] die These aufgestellt, daß in Situationen eines drohenden Ungleichgewichts die jeweils andere Marktseite mit organisatorischen Maßnahmen ausgleichend reagiere. Damit werde Marktmacht beschränkt und neutralisiert (**Gegenmachttheoretischer Ansatz**). Auf die Betriebsformen-Ebene übertragen kann die Entwicklung der Einzelhandelskonzerne und begleitend deren Entwicklung großflächiger Betriebsformen als Reaktion auf die zuvor stattgefundene Konzentration der Produzenten interpretiert werden. Durch die somit gewonnene Nachfragemacht ist es ihnen möglich, größere Rabattabschläge beim Einkauf zu gewinnen, die als Preissenkung an den Verbraucher weitergegeben werden. Somit werden Marktanteile hinzugewonnen.

Wesentliche Einwände gegen diesen Ansatz entzündeten sich an der Maßstäblichkeit und der Dauer der Veränderungen. So kann hiermit nur die Entwicklung großflächiger Einzelhandelsbetriebsformen erklärt werden. Die Prozesse laufen außerdem eher etappenweise als kontinuierlich ab und der interformale Wettbewerb bleibt als wichtige Triebfeder für Veränderungen außer acht.

In die Gruppe der Konflikttheorien gehört auch der **polarisierungstheoretische Ansatz**, den Unkelbach [475] und Tietz [462] näher ausführen. Auslöser für die Differenzierung von Betriebsformen sowohl innerhalb von Branchen als auch branchenübergreifend ist die zunehmende Polarisierung des Nachfrageverhaltens zwischen der Besorgung von lebensnotwendigen Ge- und Verbrauchsgütern (Grundbedarf) und der Besorgung von mehr oder weniger der Steigerung der Lebensqualität dienenden Ge- und Verbrauchsgütern (Zusatzbedarf). Die Polarisierung drückt sich sowohl im Informationsstand, dem Preisbewußtsein und der räumlichen Einkaufsstättenwahl, als auch im Rationalitätsgrad der Kaufentscheidung aus.

Die Betriebsformen reagieren darauf, indem sie ihre Handlungsform auf das von ihnen gewählte Polartätigkeitsextrem abstimmen. Dabei verfolgen grundnutzenorientierte Betriebsformen eine Strategie der Kostenminimierung, zusatznutzenorientierte Betriebsformen eine Strategie der Leistungsoptimierung und sowohl grund- als auch zusatznutzenorientierte Betriebsformen eine Strategie der Kostenoptimierung. Diese Strategie schlägt sich nicht nur in der Handlungsform, sondern auch in der Standortwahl nieder. Damit ist die Polarisierung auch in der räumlichen Ordnung ablesbar.

So behauptet Tietz ([462], p. 1326) eine Funktionsteilung zwischen Stadtkern und Rand bzw. Shopping-Center: während der Innenstadt eine polyfunktionale Ausrichtung mit höchster Qualität der angebotenen Waren eigen ist, beginnt der Rand als 'low-cost'-Standort, anspruchslos und mit entsprechendem Image, um sich dann der mittleren und gehobenen Qualität zu nähern.

Die Dynamik wird durch den über die Kaufkraftentwicklung und den Produktionsfortschritt ausgelösten

Wandel der problemvollen Waren zu problemlosen² gewährleistet. Die Betriebsformen müssen zum Überleben ein klares Angebotsprofil ausbilden, das dem gewählten Nachfragesegment entspricht. Und dieses Angebotsprofil unterliegt einer ständigen Weiterentwicklung im Rahmen der übergeordneten Strategie.

Kirby ([273],[274]) hat gezeigt, daß das Polarisationsprinzip auch zu neuen Betriebsformen im Bereich des Grundbedarfs führen kann. Ausgangspunkt ist die gespaltene Einkommensentwicklung in den westlichen Industrienationen. Die Mehrheit der Bevölkerung partizipiert am Wirtschaftswachstum durch einen entsprechenden Einkommenszuwachs. Sie zeigt ein Einkaufsverhalten gemäß der Polarisierungstheorie. Das heißt, im Bereich des Grundbedarfs werden die neu entstandenen Betriebsformen aufgesucht, die preisgünstig sind, aber einen verkehrsorientierten und damit vielfach wohnfernen Standort haben. Das knappe Zeitbudget dieser Bevölkerungsmehrheit zwingt zu ausgeprägtem Kopplungsverhalten.

Anders die Bevölkerungsminderheit, die sich aus Arbeitslosen, frühzeitig aus dem Arbeitsverhältnis ausgeschiedenen Personen und aus Rentnern zusammensetzt. Sie verfügen über wenig Geld, aber viel Zeit und sind teilweise immobil. Ihr Besorgungsprofil ist erheblich schmäler, die nachgefragten Mengen je Besorgung deutlich geringer als bei der Bevölkerungsmehrheit. Zu dieser Nachfragegruppe kommt noch jener Teil der Bevölkerungsmehrheit, der zwar über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügt, aber nicht gewillt ist, größere Besorgungsdistanzen zurückzulegen. Dieses Nachfragepotential nach einem qualitativ hochwertigen, preislich ansprechenden Angebot in Wohnnähe begegnen große Unternehmen durch die Einrichtung entsprechender Nachbarschaftsläden mit einer Verkaufsfläche, die deutlich unter denen von Super- und Verbrauchermärkten liegt. Ihr Auftreten ist in den USA nachgewiesen, in Großbritannien nach Kirby schon deutlich erkennbar. Das Sortiment ist breit angelegt und enthält unentbehrliche Artikel, die auch von der Mehrheit der Bevölkerung im Rahmen 'vergessener Besorgungen' oder 'Notfälle' nachgefragt werden. Die langen Öffnungszeiten dieser Läden ermöglichen dies.

Zusammenfassend erweist sich die Polarisierungstheorie als außerordentlich ergiebig und geeignet, die in der geographischen Diskussion vorherrschenden Lebenszyklusansätze zumindest im Bereich der städtischen Einzelhandelsentwicklung abzulösen. Vier Gründe sind anzuführen.

- 1) Die Theorie greift über den einfachen Konfliktansatz hinaus. Sie bezieht ihre Dynamik aus der Verknüpfung von exogener und endogener Umwelt.
- 2) Es wird keine zwanghafte Ablösung der Betriebsformen postuliert, vielmehr läßt sich gerade das Nebeneinander von Betriebsformen in der gleichen Branche erklären. Dies entspricht der Beobachtung, daß neue Betriebsformen innerhalb von großen Einzelhandelsunternehmen entwickelt und am Markt plazierte werden. Dort müssen sie sich unter Umständen im Wettbewerb mit Betriebsformen des gleichen Unternehmens bewähren.
- 3) Die angegebenen Strategien beinhalten bei konsequenter Befolgung die Festlegung aller Handlungsparameter, also auch der Standortwahl. Die aufgeführten Beispiele haben gezeigt, daß damit sowohl auf der Ebene des Einzelstandorts, als auch auf der Ebene von Einzelhandelsagglomerationen und auf der Ebene des Wettbewerbsraums Polarisierungen der Standortbedingungen und der Standortattraktivität induziert werden.

²Das Sortiment eines Handelsbetriebs läßt sich unter anderem durch die Erklärungsbedürftigkeit der Waren charakterisieren. So steht **problemlos** für beratungsfrei und bezeichnet Waren, die der Konsument nach Merkmalen, die für ihre Beschaffung oder ihren Gebrauch wichtig sind, hinreichend kennt, so z. Bsp. nach der Qualität, der Verwendung oder dem Preis. Hierunter fallen etwa Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs, die dementsprechend besonders geeignet für einen SB-Vertrieb sind.

Problemvolle Waren benötigen eine mehr oder weniger hohe Beratungsintensität. Hierzu gehören neben Blumen und Pflanzen die meisten Waren der Bedarfsstufen 2 und 3 sowie des Sonderbedarfs. Jedoch ist die Notwendigkeit der Beratung sowohl abhängig von dem Entwicklungsstand des Produkts als auch von der Vorinformation und dem Selbstbewußtsein des Kunden. Letzteres erweist sich bei Bekleidung vom Alter abhängig (vgl. z. Bsp. Kapitel 8, Abschnitt 2.3).

- 4) Der urbane Raum zeichnet sich durch das konzentrierte Auftreten einer großen Konsumenten-zahl aus. Dies sind günstige Bedingungen für das rasche und nachhaltige Auftreten der Polarisierung der Nachfrage.

Eine zusammenfassende Beurteilung der Konflikttheorien ergibt als unbestreitbaren Vorteil die Nähe zur Unternehmerentscheidung. Allerdings ist die Maßstabsebene und damit die Differenzierung der Aussage, in welcher Form Handlungsparameter als Antwort auf eine Herausforderung eingesetzt werden, unterschiedlich. In der Tendenz bleiben die diesbezüglichen Aussagen eher unbestimmt.

Darüberhinaus wird in der Literatur besonders kritisiert, daß die Ansätze Entstehungsursachen von Neuerungen aufgrund von Umwelteinflüssen unberücksichtigt lassen und daß der Ablauf der Konfliktlösung weitgehend mechanistisch gesehen wird.

4.2.4 Kombination der verschiedenen Ansätze mit raumbezogenen Aussagen

Nun bemängelt die Kritik der einzelnen Richtungen jeweils das Fehlen von Einflußgrößen der gerade nicht verfolgten Richtungen. Daraus ließe sich ableiten, daß alle drei Theoriegruppen zwar verschiedene, aber wesentliche Ursachen des Betriebsformenwandels aufgreifen. Eine Kombination der drei Denkschulen liegt nahe. Nach Brown ([72], p. 193) sind alle möglichen Zweierkombinationen durchgespielt worden. Jedoch bleibt die Anzahl der Ansätze mit einer Kombination aller drei Richtungen gering. Aus den vorliegenden Versuchen werden diejenigen von Lange [307] und Agergard et al. [3] herausgegriffen und zusammen mit einer ersten empirischen Überprüfung durch Heinritz [223] besprochen.

Theorie von Lange

Lange's Ansatz gilt einer teilweisen Dynamisierung der Theorie der Zentralen Orte. Er versucht dies durch eine Theorie der Standortwahl der Betriebe des tertiären Sektors zu erreichen. Dabei berücksichtigt er sowohl das exogene als auch das endogene Umfeld.

Wesentliche Einflußgröße des exogenen Umfelds ist das räumliche Konsumentenverhalten mit zeitlich variablen Randbedingungen. Jeder Konsument bildet ein **Verbrauchsprofil** aus, das alle von ihm nachgefragten Güter enthält und dessen Umfang sowie die Aufteilung der Güter nach Verbrauchshäufigkeiten einkommensabhängig ist. Je höher das Einkommen, umso mehr Güter umfaßt es und umso mehr Güter mit höheren, mittleren und niedrigen Verbrauchshäufigkeiten treten auf. Bezeichnet man diejenige Zeiteinheit als Periode, in der alle Güter mindestens einmal nachgefragt werden, dann werden im **Besorgungsprofil** alle in der Periode durchgeführten Besorgungen zusammengefaßt. Jede Besorgung wiederum stellt den Versuch dar, ein oder mehrere Güter zu erwerben. Er ist als Weg operationalisiert, der in äußere und innere Raumüberwindung gegliedert ist. Dabei bezeichnet die äußere Raumüberwindung den Zu- und Abgang zum Geschäftszentrum, die innere Raumüberwindung den Aufwand im Geschäftszentrum, gemessen in Aufwandseinheiten.

Lange geht von der Annahme aus, daß dem Konsumenten für Besorgungen nur ein bestimmtes Zeitbudget zur Verfügung steht, das mit zunehmender Verbrauchshäufigkeit der zu besorgenden Güter geringer wird. Hieraus leitet er den Zwang ab, die Besorgung der Güter möglichst effektiv durchzuführen, also zu koppeln.

Die Aussagen von Lange zum Unternehmerverhalten basieren auf der Annahme, daß jedes Gut einen Lebenszyklus durchläuft. Da ein Sortiment aus Gütern besteht, überträgt er dies auch auf die Betriebsform³. Neue Betriebsformen treten auf, expandieren, verdrängen die alten, reifen und degenerieren, um dann selbst wieder verdrängt zu werden.

³ Lange spricht von Geschäftstypen.

Als wesentlichen Handlungsparameter des Einzelhändlers sieht Lange die Sortimentszusammenstellung an. Neue Betriebsformen zeichnen sich vor allem durch ein neuartiges, gegenüber den bestehenden Betriebsformen attraktiveres Sortiment aus. Ein attraktives Sortiment beachtet zum einen die Stellung des Gutes im Lebenszyklus, zum anderen die durchschnittliche Nachfragehäufigkeit. Letzteres vergrößert das interne Kopplungspotential und ist für den Konsumenten mit ein Anreiz, da er internen Aufwand sparen kann.

Um die Einstiegsphase zu erleichtern, aber auch um den Kopplungseffekt noch zu vergrößern, ist eine Standortwahl neuer Betriebsformen in bestehenden Zentren notwendig. Hiermit begründet Lange die agglomerativen Effekte.

Die hierarchische Gliederung der entstehenden Zentren leitet Lange aus dem unterschiedlichen Zwang zur horizontalen (Güter gleicher Verbrauchshäufigkeit) und vertikalen (Güter unterschiedlicher Verbrauchshäufigkeit) Kopplung ab. Hinzu kommt noch die Auswahldifferenzierung, die durch die unterschiedliche Anspruchshaltung von Konsumenten mit unterschiedlichem Einkommen bewirkt wird.

Als dynamisches Element sieht Lange die Steigerung des Einkommens sowie den Lebenszyklus der Güter an. Mit steigendem Einkommen verschiebt sich das Verbrauchs- und damit auch das Besorgungsprofil. Es kommt schubweise zur Bildung neuer Betriebsformen, die der Konsumnachfrage besser angepaßt sind.

Bei Anwendung der von ihm entwickelten Theorie auf ein bestehendes System sieht er wesentliche konservierende Wirkungen von dem Verkehrsnetz und den vorhandenen Zentren ausgehen. Für die Untersuchung der Veränderung dieses Systems unterscheidet er zwei Fälle: das Auftreten neuer Betriebsformen mit kleinem und mit großem eigenen Kopplungspotential.

Neue Betriebsformen mit kleinem Kopplungspotential setzen sich in der Expansionsphase zuerst in großen Zentren an, um sich dann über hierarchische Diffusion auszubreiten bis zu einem Hierarchierang, der gerade noch ihre Einzugsbereichsanforderungen garantiert. Die Folge ist ein schnelleres Wachstum höherrangiger Zentren. Wird durch steigende Einkommen eine Auswahldifferenzierung induziert, dann sind davon wiederum höherrangige Zentren zuerst betroffen. Um diese Zentren verschlechtern sich die Bedingungen für das Wachstum niederrangiger Zentren; es kommt im Extremfall zur Zentrenauflösung. In der Stagnationsphase von Betriebsformen wird aufgrund der Konkurrenzsituation zuerst ein Rückgang in den größten Zentren auftreten. Dies hat aufgrund des Wettbewerbs um Standorte eine erhöhte Faktormobilität zur Folge, so daß wieder neue Nutzungen nachrücken. In niederrangigen Zentren wird dagegen der schwächere Konkurrenzdruck und die geringere Flexibilität der Betriebsinhaber zu einer Verschleppung der Entwicklung führen.

Das Auftreten von neuen Betriebsformen mit großem Kopplungspotential setzt Lange gleich mit der Bildung geplanter Geschäftszentren. Für deren Angebotsmix postuliert er die Ausrichtung auf bestimmte Einkommensklassen, also eine Spezialisierung. Diese wird erst in der Reifezeit wieder rückgängig gemacht. Der Standort wird zwischen bestehenden Zentren gewählt. Die Wirkung auf bestehende Zentren hängt sowohl von der Größe der Mitbewerber als auch von der Ausbildung des Verkehrsnetzes ab. Im allgemeinen rechnet er aber mit einer positiven Entwicklung des Zentrums höchsten Ranges und mit einer negativen Entwicklung von Zentren niederen Ranges.

Ordnet man Lange in die vorgestellten theoretischen Ansätze ein, so hat er eine Kombination des Umweltansatzes mit dem Lebenszyklusansatz versucht. Die Umwelteinflüsse reduziert er auf das Konsumentenverhalten, wobei er mit der Einführung des Kopplungsansatzes einen gewichtigen Beitrag leistet. Allerdings steht eine Quantifizierung des Kopplungspotentials eines Betriebes aus. Von ihm eingefordert, aber nicht selbst geleistet, ist die Integration der Politik. Ganz vernachlässigt wird die Entwicklung der Einzelhandelstechnik und der Produktinnovation.

Bei den endogenen Einflüssen ist die starke Betonung der Sortimentsbildung eine Folge der Entwicklung des Konsumentenverhaltens. Die Preisentwicklung spricht er im Rahmen der Zyklostheorie an, mißt ihr

aber für die Standortwahl nur eine untergeordnete Rolle zu. Dies mag darin begründet sein, daß Lange die fortschreitende Mobilität nur unzureichend voraussieht, vielmehr die traditionelle Verkehrsmittelwahl vor Augen hat. Organisationsformen und deren Einflüsse werden von ihm nicht thematisiert.

Theorie der Spiralbewegung von Agergard et al

In ihrer **Theorie der Spiralbewegung** versuchen Agergard et al [3], über die Erklärung des Betriebsformenwandels zu einer Erklärung der gegenwärtigen und Voraussage der zukünftigen Zentrenentwicklung im urbanen Raum zu gelangen. Sie berücksichtigen als externe Einflüsse die Einkommensentwicklung und das Verkehrssystem, als interne Einflüsse alle der in Abb. 3.3 aufgeführten Handlungsparameter bis auf die Werbung.

Insbesondere die positive Einkommensentwicklung und in Folge die zunehmende Motorisierung führen dazu, daß die Betriebsgrößen wachsen, daß sich größere Geschäftskonzentrationen bilden und als Auswahlkriterien für die Einkaufsstättenwahl Zugang und Parkmöglichkeiten dominieren. Dies gibt die Rahmenbedingung für die Einzelhandelsentwicklung ab.

Letztere vollzieht sich ähnlich wie bei der Verdrängungstheorie postuliert: der Einstieg einer Betriebsform geschieht über den Preisparameter, einer Expansions- folgt eine Reifephase, die wegen steigender Kosten von 'trading up' begleitet ist. Das dabei zu beobachtende Flächenwachstum führt zu einer Erhöhung der Mindestkundenanzahl, was wiederum mit einer größeren Reichweite verbunden ist. Irgendwann wird der Punkt erreicht, wo durch Sortimentsausweitung keine Erhöhung der Attraktivität erreicht wird, da die Entfernung zu den Kunden zu groß geworden ist. Der schwindende Preisvorteil deckt nicht mehr deren Aufwandskosten.

Diese Marktlücke kann von einer neuen Betriebsform ausgefüllt werden, die sich der gleichen Anfangs-Parameterkombination wie ihre Vorgängerin und zusätzlich des Distanzparameters bedient. Allerdings ist die Ausstattung hinsichtlich der Qualität der Waren, der Aufmachung und des inneren Betriebsablaufs dem höheren Niveau der Einkommensentwicklung angepaßt.

Das Konsumverhalten ist darauf ausgerichtet, den Lebensstandard zu erhöhen. Dies kann wegen der Inelastizität der Nachfrage nach Grundbedarfsgütern nur über die Anschaffung von Konsumgütern höherer Ordnung geschehen. Hierfür besteht ein begrenzter finanzieller Handlungsspielraum, der nur durch eine kostengünstige Grundversorgung erweitert werden kann. Insofern besteht Entwicklungsdruck von Betriebsformen vor allem im Bereich der Branchen, die Grundbedarfsgüter anbieten.

Aber auch die Betriebsformen in den übrigen Branchen erfahren Entwicklungsschübe, wenn der Bedarf nach einem ehemaligen Luxusgut steigt, das dann über Massenproduktion standardisiert und zu einem niedrigeren Preis angeboten werden kann. Der Einfluß dieser Betriebsformenentwicklung auf die Zentrenstruktur ergibt sich vor allem aus dem Flächenwachstum der Betriebe und der sich damit verbindenden Vergrößerung des Einzugsbereichs. Jüngere Zentren haben größere Einzugsbereiche als ältere Zentren derselben Hierarchiestufe, da sie in der Regel die weiterentwickelten Betriebsformen aufweisen. Im Verlauf der Entwicklung werden in jeder Hierarchiestufe auslaufende Betriebsformen durch neue, flächenmäßig größere ersetzt. Dabei kommt es zu einer Ausdünnung der Anzahl der Zentren. In der untersten Stufe können Netzlücken durch neue, kleinere Betriebe aufgefüllt werden. Nach dem Durchlauf eines Zyklus erhalten die einzelnen Hierarchiestufen die ihnen zukommende Versorgungsfunktion, üben sie aber in veränderter Geschäftsstruktur aus. Auch hier erhöht sich das Ausstattungsniveau gemäß der als positiv angenommenen Einkommensentwicklung.

Der Unterschied von Agergard zu Lange ist darin zu sehen, daß neue Betriebsformen nicht unbedingt an höherrangigen Zentren ansetzen. Vielmehr können flächenmäßig größere Betriebe die Funktion von ganzen Zentren übernehmen. Des weiteren zeigt die Zentrenentwicklung des ganzen Systems infolge Flächenmangels und Verkehrsproblemen in den alten Zentren eine zentrifugale Tendenz bezüglich der Innenstadt. Hier wird deutlich, daß sich die Anwendungsmöglichkeiten der Theorie vor allem an den USA

und Schweden ausrichten, da hier sowohl das Wachstum der Stadtregion als auch die Beschaffung der Flächen für neue Zentren auf geringere Hindernisse stoßen als etwa in Deutschland.

Der Ansatz von Heinritz

Im Rahmen einer Langzeitbeobachtung des Wandels im Handel hat Heinritz (vgl. [221], [223], [225]) wesentliche Elemente der Theorieansätze von Lange und Agergard thematisiert. So sind die Testgebiete unter dem Gesichtspunkt unterschiedlicher Zentralität und unterschiedlicher Struktur (städtisch/ländlich) ausgewählt. Die Erfassung des Einzelhandels zieht neben Standortmerkmalen auch die Handlungsparameter Sortiment, Verkaufsfläche, Bedienung, Personaleinsatz und Dienstleistungsangebot in Betracht. Hinzu kommt die Erfassung des Organisationsgrads und der Eigentumsverhältnisse.

Zu Beginn (1981) und am Ende (1986) des Projekts ist jeweils eine Totalerhebung durchgeführt worden. Dem Prozeßcharakter der Einzelhandelsentwicklung trägt die laufende Registrierung von Veränderungen im erfaßten Bestand während dieser fünf Jahre Rechnung.

In seinen Ergebnissen hebt Heinritz [223] hervor, daß weder für den Verdrängungsansatz von McNair noch für die Spiralbewegung von Agergard eindeutige Belege gefunden werden können. Die einfachen Theorien des Betriebsformenwandels werden dem vielfältigen Erscheinungsbild der Veränderungen nicht gerecht. So stellt er die Ausweitung von Verkaufsflächen, Sortimenten und Dienstleistungen ebenso fest wie auch gegenläufige Bewegungen. Er widerspricht der These, daß neu eröffnete Betriebe nur ein niedriges Einstiegsniveau haben und daß das Ladensterben nur gealterte Betriebe betrifft.

Am ehesten findet die These von Lange Bestätigung, derzufolge mit einem Rückgang des Einzelhandels in Räumen geringer oder fehlender Zentralität zu rechnen ist. Andererseits durchlaufen die Räume höherer Zentralitätsstufen nach Heinritz während dieses Zeitraums keine bevorzugte Entwicklung. Dies gilt weder für die Innenstädte von München und Ingolstadt, noch in Gesamtheit für die ausgewählten Mittelzentren. Lediglich Suburbia⁴ erweist sich im Beobachtungsraum als sehr dynamisch.

Ein zweiter Schwerpunkt der Auswertung liegt in der Beantwortung der Frage, welche Standortqualität für die Stabilität der Einzelhandelsnutzung wesentlich ist. Hier nimmt das von Popien [385] operationalisierte (externe) Kopplungspotential eine zentrale Rolle ein. So sind die beobachteten Abgangsraten besonders gering an Standorten mit hohem Kopplungspotential. Begleitend hierzu fällt die Einschätzung der Standortqualität durch den Betriebsinhaber deutlich besser aus als in Gebieten mit niedrigem Kopplungspotential.

Heinritz hat ein sehr eindrucksvolles und facettenreiches Bild des Wandels im Handel gezeichnet. Besonders wichtig sind seine Beiträge zu einer Operationalisierung wesentlicher Handlungsparameter, insbesondere der Sortimentsbildung, auf die auch in der Folge zurückgegriffen wird. Was die Einordnung der Ergebnisse in die Diskussion um die Gültigkeit der Theorieansätze erschwert, ist die Nichtberücksichtigung der Betriebsformenebene bei der Auswertung. Die Klassifizierung der Betriebe nach Betriebsformen bietet die Möglichkeit, wesentliche Gewichtungskombinationen von Handlungsparametern in ihrer zeitlichen Entwicklung zu beobachten. Dies stellt den unmittelbaren Theoriebezug her. Eine zweite Schwierigkeit liegt in der nicht zusammenhängenden Auswahl der Testgebiete begründet. Unterschiedliche Entwicklungen der Standorträume sind somit nicht direkt aufgrund von unterschiedlicher Entwicklung von Betriebsformen und der davon ausgehenden Konkurrenz innerhalb von Branchen und von Standorträumen zu begründen.

⁴Suburbia: Unterzentren im suburbanen Raum (vgl. Heinritz [223], p. 24).

4.3 Grundlegende Annahmen und Fragestellungen

Die Diskussion der theoretischen Ansätze hat gezeigt, daß es **das** Universalmodell weder für die Erklärung des Betriebsformenwandels noch für dessen Raumwirksamkeit gibt. Dies gilt auch für die integrativen Ansätze von Lange und Agergard. Am Ansatz von Lange ist die unzureichende Berücksichtigung der Folgen der zunehmenden Mobilität der Konsumenten und damit auch der Veränderung der Standortwahl zu bemängeln. Agergard et al. wiederum stützen ihre Aussagen auf stetig steigende Einkommen der Konsumenten sowie die Unbegrenztheit des zur Verfügung stehenden Raumes für neue Einzelhandelsstandorte und geplante Zentren. Damit können sie zwar eine spiralförmige Funktionsentwicklung alter und neuer Standortbereiche sowie die Maßstabsvergrößerung vorhersagen, nicht aber wesentliche, sich aus der Polarisierung der Nachfrage ergebende Betriebsformenentwicklungen und eventuell darauf aufbauende Spezialisierungen von Standortbereichen.

Es liegt also nahe, unter erweiterten Annahmen die wesentlichen Aussagen der Theorieansätze von Lange und Agergard zu überprüfen und gleichzeitig zu versuchen, die bereits jetzt offenkundigen Defizite unter Heranziehung eines neuen Ansatzes zu überwinden. Hierzu wird die Polarisierungstheorie vorgeschlagen.

Damit ergibt sich folgendes weitere Vorgehen. Zunächst werden die Annahmen zu den exogenen Einflüssen gebündelt und auf einen zeitgemäßen Stand gebracht. Gleichzeitig sind die in den bisherigen theoretischen Ansätzen berücksichtigten Handlungsparameter zu vervollständigen und Annahmen zur zeitlichen Veränderung der Unternehmenszielsetzung zu treffen. Von dieser Plattform aus werden die wichtigsten Kennzeichen der Polarisierungstheorie im Rahmen des handlungsorientierten Ansatzes zusammengetragen und es wird die Richtung des von ihr vorausgesagten Betriebsformenwandels angegeben. Danach sind die wesentlichen Fragestellungen zur Raumwirksamkeit getrennt nach Maßstabsebenen zu entwickeln. Diese sollen im nächsten Kapitel in Form von Hypothesen als Leitlinie für die empirische Untersuchung formuliert werden.

4.3.1 Ausgewählte exogene Einflüsse auf den Betriebsformenwandel und dessen Raumwirksamkeit

In Tab. 4.1 sind die für die Untersuchung berücksichtigten Handlungsparameter und exogenen Einflüsse auf den Betriebsformenwandel zusammengestellt. Gleichzeitig ist ersichtlich, ob auf sie in ausgewählten theoretischen Ansätzen zurückgegriffen wird. Die nachfolgende Darstellung versucht eine Aktualisierung der bereits berücksichtigten und eine Diskussion der neu hinzukommenden exogenen Einflüsse im Hinblick auf die Betriebsformenentwicklung in einem städtischen Untersuchungsraum. Dabei steht zunächst die Handlungsweise der Konsumenten unter dem Aspekt der Polarisierung der Nachfrage im Vordergrund.

Einkommen/Lebensstandard

Abweichend von Agergard wird ein steigender Einkommens**durchschnitt** mit deutlich wachsender Variationsbreite und größerer Streuung vorausgesetzt. Das heißt: die sich jetzt schon abzeichnende Polarisierung der Einkommensentwicklung wird sich weiter verstärken. Parallel dazu steigt der Lebensstandard an. Dies äußert sich in einer Zunahme der Güter im Verbrauchsprofil und einer Zunahme ihrer Verbrauchshäufigkeit, falls andere Einflüsse (z. Bsp. die Veränderung der Altersstruktur) ausgeblendet werden.

Der Einzelhandel ist nicht der alleinige Nutznießer dieser Entwicklung, da zunehmend auch Dienstleistungen zum Lebensstandard gehören und nachgefragt werden. Das bedeutet, daß ein geringer werdender relativer Anteil des gesamten verfügbaren Einkommens dem Einzelhandel zukommt. Um dennoch den auf den Einzelhandel entfallenden Anteil für eine Erhöhung des Lebensstandards einzusetzen, ist ein steigendes Preisbewußtsein bei Gütern größerer Verbrauchshäufigkeit zu erwarten. Als Folge besteht auf dem weitgehend inelastischen Markt des Grundbedarfs immer eine Nachfrage nach Discountformen.

Tabelle 4.1 Berücksichtigung der für die Untersuchung relevanten Handlungsparameter und exogenen Einflüsse in ausgewählten theoretischen Ansätzen

Gegenstand der Nachweisung	Berücksichtigung in den Theorieansätzen		
	Lange	Agergard	Polarisation
Handlungsparameter			
Standortwahl	*	*	*
Sortimentsbildung	*	*	*
Preisfestsetzung	*	*	*
Andienung			*
Werbung			
Organisationsform			
Exogene Einflüsse			
Generelle Umwelt			
Einkommen/Lebensstandart	*	*	*
Mobilität/Verkehr		*	*
Handlungsentwicklung allgemein			*
Aufgaben-Umwelt			
Beschränktheit des Raumes/Faktormobilität			
Administrativer Rahmen			

Diese reichen wegen der Beschränktheit ihres Sortiments zur Bedarfsdeckung allein nicht aus. Weitere Gründe für das gleichzeitige Auftreten von Vollsortimentern und Spezialisten sind die Produktinnovation, die Segmentierung und das steigende Anspruchsniveau der Nachfrage. Wesentliche Auswirkungen auf die Betriebsformenentwicklung können in einem zunehmenden Flächenbedarf und der damit verbundenen Vergrößerung des Einzugsbereichs gesehen werden.

Die Anpassung des Konsumenten an den allgemeinen Lebensstandard geschieht diskontinuierlich: phasenweise Akkumulation neuer innovativer Güter lassen ihn zunächst vorausseilen und dann für die Dauer ihrer Nutzung zurückbleiben. Je nach Einstiegszeitpunkt wird er erleben, daß ehemalige Luxusgüter mit zunehmender technischer Entwicklung SB-fähig werden und ihr Preis sinkt. Das Ergebnis ist eine Standardisierung einerseits, eine fortschreitende Qualitätsentwicklung andererseits. Dies findet auch seinen Niederschlag in den Betriebsformen: sowohl Billig-Anbieter, als auch Mischformen, Generalisten und Spezialisten mit qualitativ hochwertiger Ware sorgen für eine Polarisierung der Angebotsformen, die sich auch auf die Standortwahl auswirkt.

Das Einkaufsverhalten wird von nachlassender Bindung an Sozialgruppen geprägt. Bei der Besorgung von Gütern der Grundausstattung lassen sich kaum mehr schichtspezifische Differenzierungen hinsichtlich Periodizität und Einkaufsstättenwahl feststellen. Aber auch bei Gütern, die größere Qualitätsunterschiede und Preisvielfalt auszeichnen, ist der Sozialstatus des Konsumenten für das Einkaufsverhalten von abnehmender Bedeutung.

Mobilität/Verkehr

Der private PKW-Besitz nähert sich im urbanen Raum zunehmend der Sättigungsgrenze. Dies bedeutet, daß für die Mehrheit der Konsumenten die Verfügbarkeit für Einkaufszwecke steigt und die Transportkapazität für das Ausüben von Kopplungsaktivitäten keinen einschränkenden Faktor mehr darstellt. Sollten aufgrund von Segregationsvorgängen immobile Konsumentengruppen räumlich konzentriert auftreten, müßte eine Marktreaktion des Einzelhandels zu erwarten sein.

Die zunehmende Distanztoleranz führt dazu, daß ein steigender zeitlicher Besorgungsaufwand in Kauf genommen wird. Wesentliche Folgen sind in einer abnehmenden Kundenbindung an einen Einzelbetrieb und wachsende Mehrfachorientierung bei der Wahl der Einkaufsstätte zu sehen. Dies begünstigt eine stärkere Überschneidung der Einzugsbereiche von Betrieben gleicher Branche bei gleichzeitiger Abnahme der Durchdringungstiefe.

Geht man davon aus, daß die Reurbanisierung durch den steigenden Wohnflächenbedarf des Einzelnen kompensiert wird, dann ergibt sich in der Kernstadt tendenziell ein Ausdünnen der Bevölkerung mit begleitenden Segregationerscheinungen, insbesondere Folgen für die Haushaltsstruktur und die Wohndauer. Diese haben eine Verschiebung der Gewichte innerhalb des Verbrauchsprofils und der Nachfragemengen zur Folge. Bestehende wohnstandortorientierte Betriebe können dies nur durch eine Ausweitung oder eine größere Durchdringungstiefe ihres gegenwärtigen Einzugsgebietes ausgleichen. Als Entwicklungstendenz wird eine zunehmend verkehrsorientierte Standortentwicklung bei Betrieben mit geringer gutspezifischer Reichweite zu erwarten sein.

Beschränktheit des Raumes/Faktormobilität

Die damit verbundene zentrifugale Entwicklung der Einzelhandelsstandorte wird im Fall von Solitärstädten mit vergleichsweise dünn besiedeltem Umland durch die zentral-periphere Abnahme der Bevölkerungsdichte und die radiale Ausrichtung des Verkehrsnetzes beschränkt. Als äußere Grenze der Standorte für Betriebe mit Auswirkungen auf die Kernstadt wird die Außenzone beidseitig der administrativen Stadtgrenze angesehen. Dies deckt sich mit den Überlegungen zur Distanztoleranz und der Verteilung der Kaufkraft als Ergebnis der Wanderungsbewegungen in der Stadtregion.

Innerhalb der Stadt muß die Heterogenität der Bausubstanz beachtet werden, wobei Eingemeindungen besonders zu berücksichtigen sind. Die tendenzielle zentral-periphere Abnahme des Baualters sowie die Veränderung von Qualität, Zuschnitt und Verfügbarkeit von Einzelhandelsflächen beeinflussen erheblich die standörtliche Entwicklung des bestehenden Einzelhandels sowie die Ansiedlung neuer Betriebsformen.

Administrativer Rahmen

Diese räumliche Variation und Beschränktheit der Betriebsmittel wird weiter beeinflusst von administrativen Rahmensetzungen. Als wesentliche gesetzliche Grundlagen sind hier zu erwähnen der § 11(3) BauNVO und die Regelung der Ladenschlußzeiten. Auf dieser Basis setzt die Planung ihre Steuerungsmittel (Anreiz-, Abschreckungs- und Anpassungsmittel) ein. Die Bandbreite der Handlungsmaxime ist je nach Stadt unterschiedlich. Gemeinsam dürften sein

- sparsamer Flächenverbrauch,
- Verträglichkeit der Nutzungen und
- (tendenziell) wohnnahe Versorgung.

Als Auswirkungen der ersten beiden Leitlinien lassen sich folgern:

- sparsamer Flächenverbrauch und Verträglichkeit der Nutzung führen zu einer Beschränkung der Standorte und in der Folge zu Betriebsverdichtungen (dezentrale Konzentration).

Die dritte Leitlinie ist angesichts fehlender Normen schwer zu verfolgen und entzieht sich der vollständigen Kontrolle durch die Planung. Im wesentlichen wird versucht, Standort und Größe neuer Betriebe (bzw. Betriebsformen) mit dem bisherigen Bestand abzustimmen.

Der Einsatz der Steuerungsinstrumente erfolgt im Kontext mittel- und langfristiger Entwicklungsperspektiven, die im folgenden als planerische Leitbilder bezeichnet werden sollen. Ihr zeitlicher Wandel spiegelt auch die gegenseitige Beeinflussung von Einzelhandelsentwicklung und Planung wider. Abb. 4.2 zeigt diesen Wandel und die zur Durchsetzung der Leitbilder vorgenommenen, bundesweit zeitlich verschoben und in unterschiedlicher Intensität abgelaufenen planerischen Maßnahmen.

Wesentliche Auswirkungen auf die Einzelhandelsentwicklung sind

- in der Innenstadt eine Zunahme der Selektivität und der Faktormobilität aufgrund der Mietpreisselektion,
- in den Stadtteilen eine Benachteiligung und Verschlechterung des Umfelds, da nur öffentliche Einrichtungen als Beitrag zur Aufwertung zur Verfügung stehen, ansonsten das Umfeld abge-

wertet wird, insbesondere durch die Verlagerung des Verkehrs auf die ohnehin stark belasteten Ausfallstraßen,

- in der Randzone eine Aufwertung durch Bereitstellung der Infrastruktur, eine Zweckentfremdung der Gewerbeflächen und eine von den Investoren neuer Einzelhandelsprojekte verwaltete Faktormobilität, die eine Selektion ansiedlungswilliger Betriebe nach Mietpreis und Bekanntheitsgrad zur Folge hat.

Die Beschränktheit des Raumes sowie der administrative Rahmen wirken beide in Richtung Verknappung und ungleiche Eignung der Standorte für den Einzelhandel.

Handelsentwicklung allgemein

Neben der schon erwähnten Schwerpunktverlagerung im Zielsystem der Handelsunternehmen sowie dem Zwang zur Sortimentsausweitung infolge anhaltender Produktinnovation und der zunehmenden Standardisierung von Produkten ist die Gewichtsverschiebung der Hauptgewinnquelle von der Absatzseite (Verkauf) hin zur internen Rationalisierung und zur Beschaffungsseite (Einkauf) besonders zu betonen. Es lassen sich vier Ansatzpunkte ausgliedern:

- 1. Senkung der Beschaffungskosten
(Maßnahmen: Aufbau und verstärkter Einsatz von Eigenmarken, Anschluß an Einkaufsgemeinschaften, Umgehung des Großhandels, Ausrichtung des Sortiments auf Kundensegmente oder auf Waren mit hoher Umschlagsgeschwindigkeit)
- 2. Innerbetriebliche Rationalisierung des Warenflusses
(Maßnahmen: Aufbau von Logistik- und Bestandserfassungssystemen)
- 3. Effektiver Einsatz des Personals
(Maßnahmen: Abbau von Personal durch Substitution über mehr Verkaufsfläche und Delegation von Tätigkeiten des Verkaufsvorgangs an die Konsumenten; Differenzierung des Qualifikationsniveaus, Zentralisierung von Tätigkeiten und Arbeitsplätzen der Unternehmensführung)
- 4. Zunehmende strategische und operative Standortplanung
(Entwicklung einer Standortstrategie als Teil der Umsetzung des Unternehmenskonzepts, Einsatz von Standortanalysen vor Auswahl des Standorts, Reduzierung der Kosten für die Erstellung bzw. Miete der Betriebsflächen sowie des laufenden Unterhalts)

Abbildung 4.2 Wandel planerischer Leitbilder und zugeordnete planerische Maßnahmen im Zeitraum von 1960 - 1990

Zeit- achse	Planerisches Leitbild	Planerische Maßnahmen in		
		Innenstadt	Stadtteilen	Rand
1960	Revitalisierung Innenstadt	Fußgängerzone Sanierung		
1970	Zentrenkonzept		flankierende Maßnahmen	
1980	Stärkung ober- zentraler Funktion			2. oberzentraler Ansatz im Einzelhandel Ansiedlung groß- flächiger Einzelhan- delsbetriebe
1990	Flächenhafte Verkehrsberuhigung	Parkleitsystem, Verkehrsberuhigung	T-30-Zone	Park and Ride

Direkte Raumwirksamkeit kommt den Punkten 2 und 4 zu. Herausgegriffen sei die innerbetriebliche Rationalisierung, da sie einerseits erhebliche Auswirkungen auf die Standortanforderungen hat, andererseits in engem Zusammenhang mit dem noch zu behandelnden Organisationsgrad steht. Eine zentrale Stellung bei der Organisation des Warenflusses vom Produzenten bis zum Kunden nehmen Logistik, Lagerhaltung und interner Informationsfluß ein.

Logistik beinhaltet im weitesten Sinn

- die Delegation von Einzelhandels-Aufgaben wie z. Bsp. Manipulation der Ware, Auspreisen, Zusammenstellung von Aktionsware an den Spediteur, Zwischenhändler, an das eigene Verteil-lager,
- die mengen- und zeitgerechte Anlieferung mit genormten Transportfahrzeugen und Behältern (Paletten) und
- den innerbetrieblichen Warenlauf.

Wesentliche Auswirkungen liegen in der Anforderung an einen zeitlich nicht eingeschränkten, räumlich nicht behinderten Zugang zum Betrieb. Innerhalb des Betriebs verlangt die zunehmende SB- Fähigkeit eine Ausweitung der Verkehrsflächen zwischen den Regalen. Das Ausmaß der Lagerhaltung und der interne Informationsfluß stehen hierzu in engem Zusammenhang. So erlauben Scannerkassen eine kurzfristige Bestandskontrolle, die sich in einer effizienteren Lagerhaltung mit schnellerem Lagerumschlag und laufender Sortimentsanpassung niederschlägt.

4.3.2 Bislang unberücksichtigt gebliebene Handlungsparameter

Infolge der Maßstabsvergrößerung der Betriebe und der Mobilität der Nachfrage stellt sich vermehrt die Aufgabe, das Einzugsgebiet auszuweiten und trotz gestiegener Entfernung zum Konsumentenwohntort den Kontakt zu ihm herzustellen. Hierzu bedienen sich die Einzelhandelsunternehmen der Werbung und der Filialisierung. Beide Handlungsparameter sind in den bestehenden theoretischen Ansätzen nicht berücksichtigt (vgl. Tab. 4.2), so daß eine knappe Abschätzung ihrer Bedeutung für die zukünftige Untersuchung gerechtfertigt erscheint.

Werbung

Die Ausübung der Funktion des Makleramtes kann sowohl am Ort des Betriebes als auch medial geschehen. Am Ort des Betriebes bietet sich der Einsatz des Schaufensters oder die Produkt-/Sortimentswerbung und -beratung im Verkaufsraum an. Dies setzt voraus, daß der Kunde den Betrieb wahrnimmt bzw. ihn aufsucht. Nun haben alle bisher untersuchten Einflußfaktoren entweder in Richtung Agglomerationsverdichtung, in Richtung Ausweitung des Einzugsgebiets oder in Richtung dezentrale Standortwahl gewirkt. Das bedeutet eine zunehmende Wahrscheinlichkeit, außerhalb des Wahrnehmungsraums des Kunden zu liegen. Damit sinkt der Umsatzanteil, der der Laufkundschaft ('suscipient business'), aber auch der Nachbarschaft anderer attraktiver Betriebe ('shared business') zuzurechnen ist.

Um dies zu verhindern, kann die nicht distanzgebundene mediale Information eingesetzt werden. Es wird erwartet, daß sie je nach Standort eine andere Funktion erfüllen wird. Für Betriebe mit dezentraler Lage wird die Information über Standort und Sortiment im Vordergrund stehen, in agglomerativer Lage kann sie zur Profilierung gegenüber gleichartigen Betrieben herangezogen werden. Inwieweit Standort, Branche und Betriebsform die Art und Intensität der Werbebotschaft beeinflussen und welchen Effekt dies auf die Auswahl von Einkaufsstätten durch den Konsumenten hat, wird im Kapitel 8, Abschnitt 4, näher untersucht. Insbesondere wird die Gültigkeit des bislang angenommenen inversen Zusammenhangs von Miethöhe und Werbungskosten zu überprüfen sein.

Organisationsform

Die Werbung als abgeleiteter Handlungsparameter des Einzelhandels ist als Versuch zu werten, das Einzugsgebiet zu stabilisieren, auszudehnen oder die Kundenbindung zu erhöhen. Dasselbe Ziel wird mit der Entwicklung zum Mehrbetriebsunternehmen wesentlich effektiver verfolgt. Mit der Ausdehnung des räumlich und warenspezifisch beschränkten Tätigkeitsfeldes gewinnt das Unternehmen Unabhängigkeit von lokalen Umwelteinflüssen und Wettbewerbsverhältnissen. Für das Erreichen dieses Zieles spielt neben der Wahl und Kombination von Betriebsformen die Standardisierung der Handhabung der Handlungsparameter eine große Rolle.

Die Kombination der Betriebsformen - hier: Multiplikation, Diversifikation u.dgl. - führt zu ihrer unternehmensinternen Ent- und Weiterentwicklung. D.h. es liegt im Interesse des Unternehmens, Lebenszyklusphasen zu dehnen bzw. Alterungsprozesse, wenn möglich, auszusetzen. Die Warenhauskonzerne liefern hier gute Beispiele.

Grundidee der Entwicklung von Mehrbetriebsunternehmen ist die möglichst einheitliche, kostensparende Implementierung eines erfolgreichen Marktkonzepts an räumlich getrennten Standorten. Damit sind vor allem die Handlungsparameter Standortwahl und Sortiment angesprochen.

Für die Standortwahl eröffnen sich gegenüber dem Einzelbetriebsunternehmen völlig neue Perspektiven. So kann von der auch für Christaller maßgeblichen Zielsetzung abgewichen werden, nur Standorte mit - gemessen am Branchendurchschnitt - maximalem Umsatz auszuwählen. Angesichts der Knappheit der Standorte wird es viel wahrscheinlicher, daß ein Standort angenommen wird, der einen Mindestumsatz garantiert. Die globale Strategie kann aber auf einen bestimmten Umsatz im Gesamtnetz ausgerichtet sein, der sich an der Umschlagsrate und Beschaffungsmenge der Sortimentsteile orientiert. Als wesentliche Konsequenz wird die zunehmende wettbewerbsorientierte Standortwahl erwartet.

Die Standardisierung des Sortiments wirkt kostensenkend auf der Beschaffungsseite und beim internen Warenfluß. Auf der Absatzseite wird der Bekanntheitsgrad und die Austauschbarkeit der Einkaufsstätte erhöht. Dies schlägt sich in einer größeren Freiheit der Standortwahl und abnehmender Notwendigkeit der Werbung nieder. Verstärkt wird dieser Effekt durch die dauerhafte Einführung von Eigenmarken, die saisonale Umstrukturierung und Gewichtung von Sortimentsteilen, sowie die kurzfristige Verbreiterung des Sortiments um Aktionsware.

4.3.3 Annahmen zum Betriebsformenwandel

Angesichts der in Abschnitt 4.2 aufgezeigten widersprüchlichen empirischen Befunde zum Anstoß und Ablauf scheint es angebracht, die hier zugrundegelegten Annahmen zum Betriebsformenwandel zu formulieren. Sie sind in Entstehungsanlaß, Einstiegsstrategie, zeitliche Entwicklung und Einfluß des Organisations-/Kooperationsgrades gegliedert und beziehen bereits die in Abschnitt 4.3.1 getroffenen Annahmen zu den exogenen Einflüssen mit ein.

Entstehungsanlaß

Allgemein bietet das Auftreten einer Marktlücke einen Entstehungsanlaß für eine neue Betriebsform. In vielen Fällen läßt sich ein direkter oder indirekter Einfluß der Einkommensentwicklung als Ursache ausmachen. Ihr direkter Einfluß ist für die Polarisierung der Betriebsformen verantwortlich. Zumindest für den Bereich des Grundbedarfs ist dabei die Existenz und Notwendigkeit des Auftretens von Discountformen schon begründet worden. Damit muß nicht notwendigerweise in jeder Branche ein generalist-specialist-generalist-Zyklus auftreten, wie ihn Agergard et al. annehmen.

Begleitend zu dieser direkten Einflußnahme ist die Einkommensentwicklung über die Lohnkosten der Einzelhandelsbeschäftigten an der Dynamik der internen Handelsentwicklung beteiligt. Diese bietet ebenfalls über Produktinnovationen und Rationalisierungsbestrebungen Anlaß zur Entwicklung neuer Betriebsformen.

Zur indirekten Einflußnahme zählt auch die Einführung des § 11(3) BauNVO, da erst die aufkommende Mobilität der Konsumenten eine dezentrale Entwicklung des großflächigen Einzelhandels ermöglicht hat. Der Einzelhandel reagiert darauf mit der Entwicklung neuer Betriebsformen, die einerseits die Knappheit der Standorte überwinden, andererseits der internen Einzelhandelsentwicklung Rechnung tragen soll.

Strategie

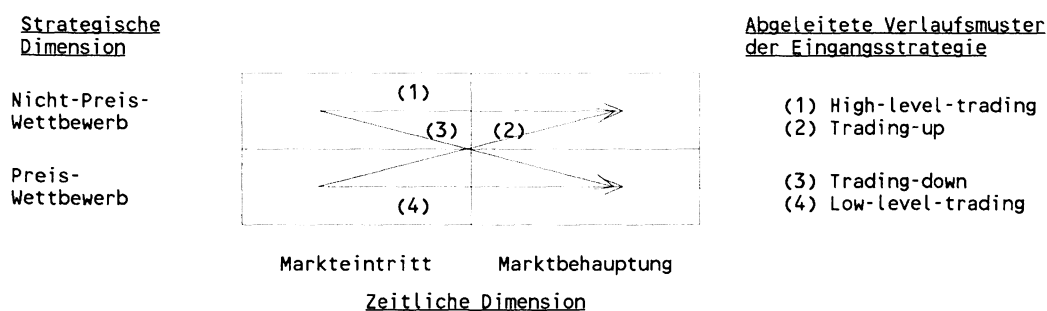
Angesichts vieler gegenteiliger empirischer Befunde kann die Annahme der Verdrängungstheorie nicht zugrundegelegt werden, daß der Einstieg nur über eine Preis-Mengen-Strategie möglich wäre. Vielmehr wird vorausgesetzt, daß jede Gewichtungskombination der Handlungsparameter prinzipiell für einen Markteintritt geeignet ist, wenn sie nur der zu schließenden Marktlücke angepaßt ist. Im folgenden soll von zwei extremen Fällen ausgegangen werden: besondere Gewichtung des Preisparameters (Preiswettbewerb) und keine besondere Gewichtung des Preisparameters (Nicht-Preis-Wettbewerb, qualitativer Wettbewerb).

Entwicklung

Die Entwicklung der neuen Betriebsform verläuft ähnlich einem Innovationsprozeß. D.h. es treten Anfangs-, Expansions-, Reife- und Assimilationsphasen auf. Für die weiteren Überlegungen werden diese Phasen zu Markteintritt (Anfang/Expansion) und Marktbehauptung (Reife-/Assimilation) zusammengefaßt. Diese zeitliche Dimension wird kombiniert mit der Dimension der Handlungsstrategie. In Erweiterung von Nieschlag sind nach Köhler ([287]) vier Entwicklungen der Einstiegsstrategie denkbar (vgl. Abb. 4.3).

Die erste Möglichkeit bezeichnet das Festhalten an der Gewinnspannen-Ausschöpfung unter Betonung der Sortiments-/Bedienungs-/Dienstleistungs-Parameter. Der zweite Verlaufspfad kennzeichnet die von McNair, Nieschlag u.a. angenommene Entwicklung des steten Zurückdrängens des Preiswettbewerbs zugunsten einer qualitativ und quantitativ aufgewerteten Ausübung der Handlungsparameter. Die entgegengesetzte Entwicklungsrichtung beschreibt die dritte Möglichkeit, während die vierte Möglichkeit der strategischen Option des "Dauer-Niedrig-Preis-Typs" entspricht.

Abbildung 4.3 Mögliche Entwicklungen der Einstiegsstrategie



(nach Köhler [287], p. 61)

Organisations-/Kooperationsgrad

Die aufgezeigten Strategie-Entwicklungspfade müssen nicht zwangsweise zum Abgang der Betriebsform führen. Je größer der Organisations- und Kooperationsgrad der beteiligten Unternehmen, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß Versuche zur Verhinderung des Übergangs von der Expansions- zur Reife- bzw. von der Reife- zur Sättigungsphase unternommen werden. Damit ist zum Ausdruck gebracht, daß die Fortentwicklung der Betriebsform als Reaktion auf den Wettbewerb nicht nur - wie bisher angenommen - zwischen den Unternehmen, sondern auch innerhalb des Unternehmens erfolgen kann.

Die in Abb. 4.3 dargestellten vier Möglichkeiten treten in der Realität auf (vgl. Kapitel 8, Abschnitt 5). Ihre Einführung wird nicht von den theoretischen Ansätzen von Lange und Agergard gestützt, sie steht aber in Einklang mit der Polarisierungstheorie. Dies soll im nächsten Abschnitt gezeigt werden.

Tabelle 4.2 Anlaß und Ausprägung des Marketingprofils polarisierter Betriebsformen

Anlaß (exogene Einflüsse)	Verfügbares Einkommen steigt, relativer Anteil des Einzelhandels sinkt; innerhalb des Einzelhandelsbudgets Erweiterung des Anteils zur Beschaffung von Gütern zur Steigerung des eigenen Lebenswertgefühls zu Lasten des Anteils von Gütern zur Befriedigung der Grundbedürfnisse	
Daraus sich ergebendes Konsumentenverhalten	P O L A R I S I E R U N G Nachfrageverhalten bei Besorgung von	
	Grundbedarf (Grundnahrungsmittel, technischer Grundbedarf des Haushalts) * rationale Kaufentscheidung bei hohem Informationsstand, hohem Preisbewußtsein, gleichförmiger Bedarfsdeckungs-lage	Zusatzbedarf (Güter zur Selbstverwirklichung und Selbstbestätigung) * emotionale Kaufentscheidung bei geringem Informationsstand, vordergründiger Ich-Bezogenheit, differenzierter Bedarfsdeckungs-lage
Folgen für die Unternehmens-konzeption	P O L A R I S I E R U N G der verfolgten Marketingstrategie durch stärkere Profilierung auf/bei	
	Produkte/Märkte mit Überwiegen des Grundnutzens	Produkte/Märkte mit Überwiegen des Zusatznutzens
Intention	Kostenminimierung unter Wahrung von Mindestqualitätsstandards	Leistungsoptimierung aller Handlungsparameter, die zur Profilierung beitragen
dabei zu erwartende Kostenentwickl.	Langfristig abnehmender Anteil der Kosten am Umsatz	Langfristig zunehmender Anteil der Kosten am Umsatz
Handlungsparameter		
Angebotsausrichtung allgemein	produktgruppen-/kostenorientierte Segmentierung	personen-/leistungsorientierte Segmentierung
Sortimentsausrichtung	Zusammenfassung nach Preisklassen und Produkteigenschaften wie * problemlose Einordnung durch den Kunden möglich * selbsterklärend * standardisiert, homogene Qualität	Umfassendes Angebot für Zielgruppen; angebotene Güter mit * Erlebniseigenschaften * Statuskomponenten * Markenzeichen als Statusnachweis
Personalführung	streng zentrale Führung mit Tätigkeitsvorgaben	Fachabteilungen mit Entscheidungskompetenz im Rahmen der unternehmerischen Zielvorgabe
und -einsatz	zurückgenommene Beratung und Bedienung; vermehrt Teilzeitkräfte	Erweiterung des Leistungsangebots; Stammpersonal mit Qualifikation
Image/Preisgestaltung	Preiswürdigkeit; konkurrenzlos günstig;	Erlebnis-Einkauf; Leistungsangebot bestimmt Preisgestaltung;
Standortwahl	Kostenminierung von Erschließung und Unterhalt der Betriebsflächen; geringe Zugangskosten für ein möglichst unsegmentiertes Kundenpotential	Hohes externes Kopplungspotential auch mit Funktionsstandorten außerhalb des Einzelhandels; hoher Standort-Goodwill; z.T. hohe Zugangskosten für ein segmentiertes Kundenpotential

Quelle: Unkelbach/Brinkmann [476]; eigene Konzeption und Bearbeitung

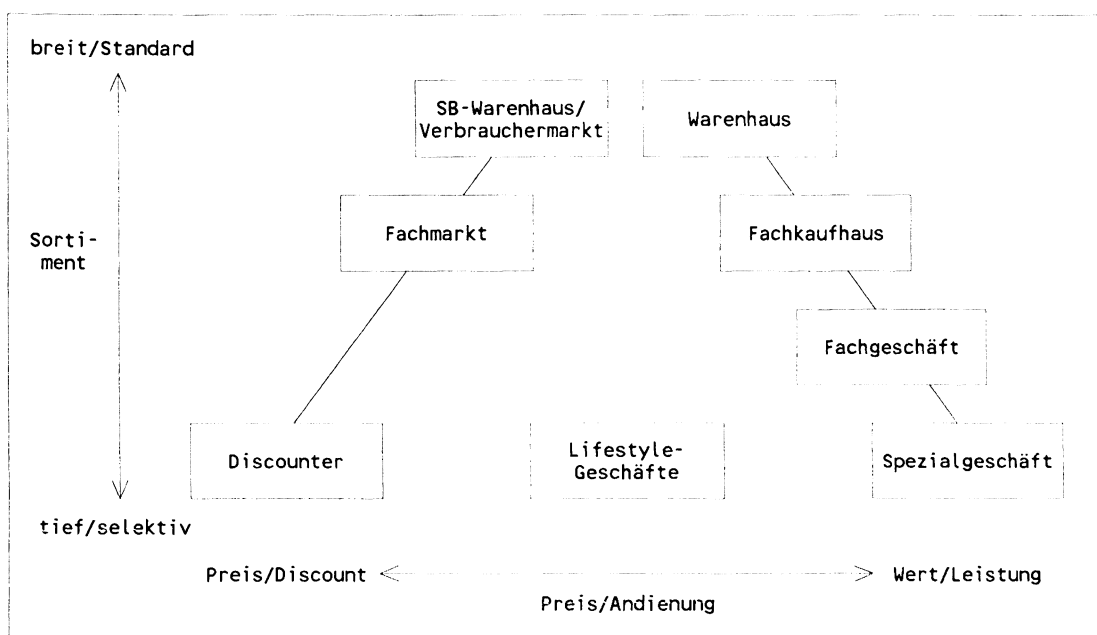
4.3.4 Polarisation der Betriebsformen

Die getroffenen Annahmen berücksichtigen bereits die Argumentationsstruktur der Polarisationstheorie. Dies ist beabsichtigt, da schon in Abschnitt 4.2 ihre Eignung zur Erklärung des gegenwärtig im urbanen Raum ablaufenden Betriebsformenwandels festgestellt worden ist. Soll in der späteren empirischen Un-

tersuchung ihre Gültigkeit überprüft werden, muß ein entsprechender Kennzeichenkatalog vorliegen, der auch dem handlungsorientierten Ansatz Rechnung trägt. Deshalb sind in Tab. 4.2 die wesentlichen Merkmale der Marketingstrategie polarisierter Betriebsformen zusammengetragen. Aus der Handhabung und Gewichtung der angegebenen Handlungsparameter läßt sich ein **Leistungsprofil** der entsprechenden Betriebe ableiten. Dieses wird im folgenden auch auf Standortbereiche übertragen, an denen Betriebe des jeweiligen Polarisationsextrems überwiegen (vgl. auch die Formulierung der Hypothesen 6 und 7 in Kapitel 5).

Die Polarisierung der Marketingstrategie hat auch zu einer Polarisierung der Betriebsformen geführt. Dies läßt sich Abb. 4.4 entnehmen. Die übergeordnete Unternehmenskonzeption wird dabei charakterisiert durch die Handhabung und Gewichtung der Handlungsparameter Sortimentsbildung und Preisbildung/Andienung. Die sich ergebenden Kombinationen definieren die Angebotssegmentierung und legen damit sowohl das Kunden- als auch das Kostenprofil der Betriebsform fest.

Abbildung 4.4 Polarisierung der Betriebsformen



Quelle: Horten AG [614]

Die Einordnung erfolgt nach der branchenunabhängigen Betriebsformdefinition. Allerdings kann es innerhalb der Branchen zu Abweichungen kommen, vor allem dann, wenn die Segmentierung nicht eindeutig vorzunehmen ist. In diesem Zusammenhang sind die Lifestyle-Geschäfte anzusprechen, die in zunehmend mehr Branchen auftreten. Die Sortimentsausrichtung ist hierbei von der Zugehörigkeit des ausgewählten Kundensegments zu einer Gruppe abhängig. Als definierende Gruppenmerkmale treten zum Beispiel Geschlecht, Alter, Lebens- und Arbeitsbedingungen, kulturelles Leitbild oder propagierte Trends auf. Beispielhaft wird die Einordnung entsprechender Geschäfte anhand der Branche 'Bekleidung' in Kapitel 10, Abschnitt 5, untersucht.

Auch die zeitliche Entwicklung der Betriebsformen kann ihre Positionierung bezüglich der ausgewählten Merkmale verändern. Dabei entspricht eine Konstanz oder Verlagerung entlang der Entwicklungsachsen einer weitgehenden Beibehaltung der Einstiegsstrategie (Pfade (1) und (4)), ein Wechsel von einer Entwicklungsachse zur anderen den Verlaufspfaden (2) bzw. (3) in Abb. 4.3.

Anhand der Betriebsform Warenhaus läßt sich zeigen, daß durchaus Veränderungen der Positionen möglich sind. War diese Betriebsform zunächst stärker preisorientiert (Positionierung etwa anstelle des SB-Warenhauses), hat sie in der Folgezeit den Entwicklungspfad (2) ('trading-up') beschritten. Gegenwärtig

wird dieser Betriebsform die Profilierung dadurch erschwert, daß ihr Sortiment sowohl aus Gütern des Grund- als auch des Zusatznutzens besteht. Welchen Entwicklungspfad diese Betriebsform jetzt einschlägt und welche Folgen dies für ihren Standortbereich hat, wird in Kapitel 10, Abschnitt 10.5 behandelt.

Diese Diskussion zeigt, daß die Polarisierungstheorie die nötige Flexibilität aufweist, um in ihrem Bezugs- und Aussagerahmen die Segmentierung in ihrer zeitlichen Entwicklung diskutieren zu können. Ergänzend ist zu bemerken, daß nicht nur im Einkaufs- sondern auch im Freizeitverhalten eine ähnliche Polarisierung zu beobachten ist, auf die seitens der Anbieter reagiert wird. Damit scheint es erfolgversprechend, die Polarisierungstheorie im Rahmen der Geographie des Fremdenverkehrs und des Freizeitverhaltens einzusetzen.

4.3.5 Aspekte der Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels auf unterschiedlichen Maßstabsebenen

Abschließend sollen die in Kapitel 1 aufgeworfenen Fragestellungen zur Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels unter Bezug auf die vorangegangene Theoriediskussion noch einmal aufgegriffen werden.

Sowohl Lange als auch Agergard berücksichtigen nur im Hinblick auf den Entwicklungspfad (2) der Abb. 4.3 (low-cost \Rightarrow trading up) die Ausübung der Handelsfunktionen durch bestehende und neu hinzukommende Betriebsformen. In ihrem Argumentationsrahmen beschränkt sich die Raumwirksamkeit sehr stark auf die Entwicklung der Zentren. Da nun einerseits für die Entwicklung der Betriebsformen keine spezielle Wettbewerbskonstellation vorausgesetzt wird und sich andererseits mit der Hinzunahme weiterer Handlungsparameter der Handlungsspielraum erheblich vergrößert hat, müssen zumindest die Folgen der sich daraus ergebenden Raumwirksamkeit auf der **Mikroebene** untersucht werden. Hierzu läßt sich mit der Polarisierungstheorie vermuten, daß mit der Entscheidung des Unternehmens für eine Betriebsform auch wesentliche Standortbedingungen festgelegt werden. Dies gilt in noch viel größerem Maße, wenn zusätzlich als Organisationsform das Mehrbetriebsunternehmen gewählt wird. Damit fragt es sich,

inwieweit die räumliche Ordnung des Einzelhandels von der unternehmerischen Zielsetzung der Mehrbetriebsunternehmen abhängt.

Wenn sich die Vermutung bestätigt, daß schon auf der Mikroebene ein Zusammenhang zwischen Betriebsform (einschließlich Organisationsgrad) und Standortwahl besteht, dann müßte auch die Weiterentwicklung der Betriebsform Einfluß auf die räumliche Ordnung unterhalb der von Agergard und Lange betrachteten Mesoebene der Einzelhandelsverdichtungen nehmen. Da sich voraussetzungsgemäß die Weiterentwicklung der Betriebsformen entlang verschiedener Pfade vollziehen kann, läßt sich die zentrale Fragestellung auf der Mikroebene wie folgt formulieren:

Entspricht jedem strategischen Entwicklungspfad ein eindeutiges räumliches Ausdehnungs-/Kontraktionsmuster der am Wettbewerb beteiligten Betriebsformen?

Die Klärung der Fragen auf der Mikroebene bietet die Basis für die nachfolgende Betrachtung der **Mesoebene** der Standortbereiche. Dabei soll die Zukunft des innerstädtischen Zentrenkonzepts im Mittelpunkt der Betrachtung stehen. Aus der Sicht der Theorie von Lange wird die Attraktivität eines Zentrums wesentlich vom externen Kopplungspotential der ansässigen Betriebe bestimmt. Hieraus leitet sich auch die Anziehungskraft der Zentren für die Standortwahl neuer Betriebsformen ab. Aber welche Folgen für die Zentrenentwicklung sind zu erwarten, wenn die neue Betriebsform über ein nicht unerhebliches internes Kopplungspotential verfügt? Diesen Fall berücksichtigt Agergard dadurch, daß er die Bildung neuer Standortverdichtungen annimmt. Es stellt sich dabei die Frage,

in welcher Beziehung die Zentren alten Typs und jene Einzelhandelsverdichtungen mit einem Überwiegen neuer Betriebsformen stehen.

In der Regel wird der Überschneidungsbereich des Angebots von Zentren alten Typs und Verdichtungen neuen Typs vor allem Lebensmittelsortimente und weitere Sortimente der Bedarfsstufe 1⁵ enthalten. Wenn nun Konsumenten im Sinne der Polarisierungstheorie bei der Bedarfsdeckung

auf Bedarfsstufe 1 mehrere Betriebsformen nebeneinander präferieren, dann hat dies ebenfalls Auswirkungen auf die Attraktivität der Einzelhandelsverdichtungen.

Insbesondere würde die Zukunft des Zentrumsystems aus planerischer Sicht davon abhängen, inwieweit sich neue Betriebsformen in bestehende Zentren integrieren lassen.

Ein herausgehobenes Zentrum stellt die **Innenstadt** dar. Dies gilt sowohl für den gesamtstädtischen Einzelhandel als auch die Konsumenten und die Planung. Für den gesamtstädtischen Einzelhandel ist die Innenstadt zumindest in der Vergangenheit wegen der hohen Standortattraktivität der Einstiegsstandortbereich neuer Betriebsformen gewesen. Nun haben sich entscheidende Rahmenbedingungen geändert und hieran hat die Planung wesentlichen Anteil. Denn sie hat zur Verwirklichung ihrer Leitbilder Planungsmaßnahmen durchgeführt. Dies gilt für alle Untersuchungsstädte, allerdings mit abweichender Zielsetzung. Damit übt der Betriebsformenwandel in zweierlei Hinsicht Einfluß aus. Zum einen ist er Teil der endogenen Einzelhandelsentwicklung. Zum anderen ist er im Rahmen der Planungsmaßnahmen in der Terminologie des handlungsorientierten Ansatzes als Teil der exogenen Einflüsse anzusehen, die ihre geplante Wirkung modifizieren können. Im Mittelpunkt der Betrachtung sollte also stehen,

inwieweit der Betriebsformenwandel in der Innenstadt eine Veränderung der räumlichen Ordnung bewirkt und ob diese unabhängig von der jeweiligen Durchführung der planerischen Maßnahmen ist oder durch sie eine Modifikation erfährt.

Die Innenstadt ist nicht nur Teil der innerstädtischen Zentrenhierarchie, sondern auch wichtiger Standortbereich für den gesamtstädtischen Einzelhandel im Hinblick auf die Wirkung im Marktgebiet. Dieser Maßstabswechsel bedeutet den Übergang zur **Makroebene**. Aus dieser Perspektive stellt sich die Frage

nach den Beziehungen der einzelnen Standortbereiche untereinander und der Bedeutung für die gesamtstädtische Zentralität.

Als Vorstufe zur Klärung ist zu überlegen, ob sich die Ansiedlung bestimmter Betriebsformen in der Veränderung der Standortqualität, etwa der Attraktivität für andere Einzelhandelsbetriebe, niederschlägt. Dies ließe sich ausweiten zur Fragestellung, ob dies Auswirkungen auf die Gesamtattraktivität des Standortraums hat. Wenn dem so wäre, müßte untersucht werden, inwieweit Austauschbeziehungen oder Arbeitsteilungen zwischen Standorträumen bestehen.

In diesem Zusammenhang ist auf eine wesentliche Neuerung im Einzelhandel hinzuweisen, dem Auftreten geplanter Einzelhandelszentren. Sie stehen sowohl in der Eignung für neue Betriebsformen als auch in der Produktivität im Gegensatz zu den gewachsenen Zentren. Außerdem fördert ihre Existenz die schnelle Ausdehnung von Ketten.

In Städten der untersuchten Größenordnung hat sich in der Regel ein größeres geplantes Zentrum entwickelt, das den innerstädtischen Rang einer Nebencity einnimmt und nach außen hin einen wesentlichen Beitrag zur Zentralität leistet. Zwischen der Entwicklung der Innenstadt und dieser Nebencity bestehen enge Zusammenhänge.

Am Beispiel von Innenstadt und Nebenzentrum sollen die auf der Makroebene angeschnittenen Fragen geklärt werden. Als theoretische Grundlage bietet sich die Polarisierungstheorie an. Zum einen verbindet sie mit der Betriebsformenentwicklung nicht nur die Gewichtung der Handlungsparameter, sondern auch

⁵Unter Bedarfsstufen werden Zusammenfassungen von Branchengruppen verstanden. Diese sind in Kapitel 6 definiert. Der vorgezogene Gebrauch dieses Begriffs läßt sich dadurch rechtfertigen, daß im weitesten Sinne eine Parallelisierung der Fristigkeitsstufen kurz, mittel und lang mit den Bedarfsstufen 1, 2 und 3 vorgenommen werden kann.

die entsprechende Standortwahl. Zum anderen erklärt sie das Nebeneinander verschiedener Betriebsformen. Damit ist eine Basis gefunden, auf der das Nebeneinander verschiedener Standorträume untersucht werden kann. Als zentrale Fragestellung auf der Makroebene wird also bearbeitet:

Läßt sich die Polarisierungstheorie auf das Verhältnis von Innenstadt und Nebencity anwenden?
Wenn ja, folgt daraus eine komplementäre Beziehung der beiden Standorträume?

Berücksichtigung situativer Bedingungen

Es stellt sich die Frage, ob der Betriebsformenwandel im nationalen Wirtschaftsraum gleich schnell abläuft und zur überall gleichen räumlichen Ordnung führt. Eine entsprechende Annahme legen die sich immer rascher vollziehenden Konzentrationsprozesse im Einzelhandel sowie die Entwicklung und Platzierung neuer Betriebsformen durch die hervorgegangenen Einzelhandelsunternehmen nahe.

Auch die Durchsicht der theoretischen Ansätze ergibt für die Zyklus- und Konflikttheorien keinen Anhaltspunkt für eine raum-zeitliche Differenzierung. Lediglich bei dem Zugrundelegen von Umwelttheorien sind Unterschiede in der Raumwirksamkeit zu erwarten. Von den raumbezogenen Ansätzen berücksichtigt nur Agergard in seinen Einflußfaktoren Lebensstandard und Mobilität räumliche Differenzierungen, die zu einem unterschiedlichen Ablauf des Betriebsformenwandels führen. Seine diesbezüglichen Aussagen beschränken sich aber auf die Verhältnisse im nationalen Rahmen, wenn er die Entwicklung in den USA mit der in Schweden und Dänemark vergleicht.

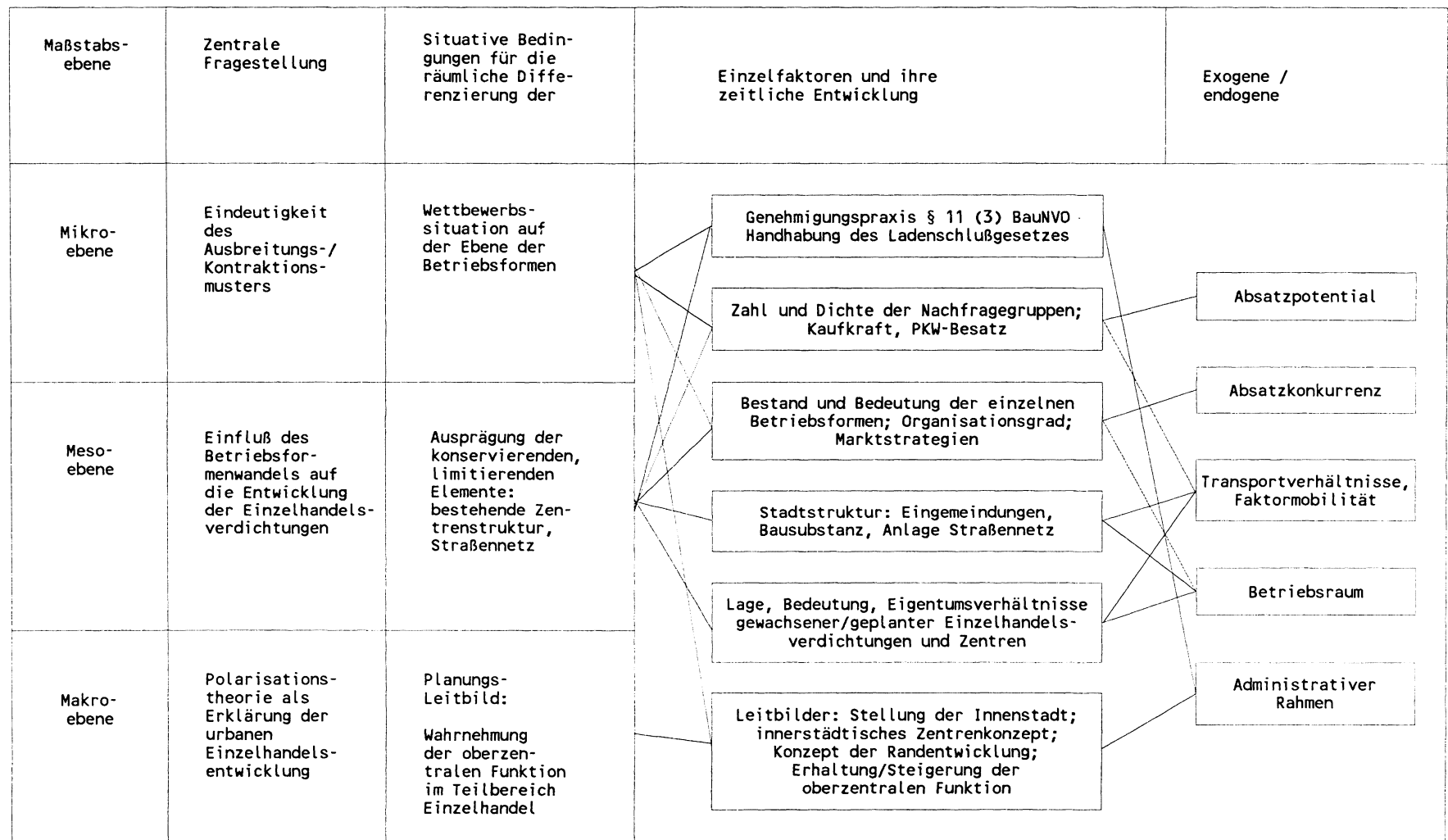
Nach den vorangegangenen Überlegungen ist der Betriebsformenwandel von exogenen und endogenen Einflüssen abhängig. Ihre Operationalisierung führt auf direkt und indirekt meßbare Variable wie Kaufkraft oder PKW-Besatz, deren räumliche Variation gesichert ist.

In Abb. 4.5 ist je Maßstabebene die zentrale Fragestellung angegeben. Ihr zugeordnet ist die wichtigste situative Bedingungskonstellation. Diese wird aufgelöst in die einzelnen Merkmale, die wiederum zu übergeordneten endogenen/exogenen Einflüssen zusammengefaßt sind.

Direkt mit allen Fragestellungen verbunden sind die Stadtstruktur und der administrative Rahmen. Sie bilden gleichsam die Randbedingungen und beeinflussen deshalb das Ergebnis der theoretischen Überlegungen am nachhaltigsten. Die übrigen Einflüsse wirken direkt auf einzelnen oder zwei Merkmalsebenen. Wegen des hierarchischen Aufbaus der Untersuchung ist ihr indirekter Einfluß auf allen Ebenen gesichert.

Mit der Wahl der Untersuchungsstädte (vgl. Kapitel 7) ist versucht worden, eine Bandbreite von möglichen Ausgängen zu sichern. Eine Typisierung konnte wegen der Anlage der Untersuchung, die sich fast ausschließlich auf eigene empirische Erhebungen stützt, nicht angestrebt werden.

Abbildung 4.5: Situative Bedingungen und Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels



Kapitel 5 : Hypothesen der Raumwirksamkeit als Leitlinie der empirischen Untersuchung

Ausgehend von den theoretischen Überlegungen des Kapitels 5 werden nachfolgend Thesen formuliert. An ihnen orientiert sich der Gang der empirischen Untersuchung. Die Einteilung der Thesen berücksichtigt die Ausgliederung unterschiedlicher Maßstabsebenen und die ihnen zugeordneten Fragestellungen. So behandeln die Thesen 1 - 4 auf der Mikro- und Mesoebene Fragestellungen, die sehr stark mit den von Lange und Agergard entwickelten theoretischen Ansätzen verknüpft sind. Zum Teil stellen sie eine Gegenposition dar, zum Teil versuchen sie eine Modifikation derselben.

Die Thesen 5 - 8 sind der Überprüfung der Eignung der Polarisierungstheorie zur Erklärung der Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im urbanen Wettbewerbsraum gewidmet. Dabei wird vor allem nach der Beziehung zwischen Innenstadt und Nebencity gefragt. Diese beiden Standorträume sind für die gesamte Stadtentwicklung von erheblicher Bedeutung, so daß planerische Einflußnahmen und Zielvorstellungen eine erhebliche Rolle bei der Bearbeitung dieser Thesen spielen.

Den in Kapitel 5 Abschnitt 4 diskutierten Ansätzen könnte man entnehmen, daß der Betriebsformenwandel mit einer Gesetzmäßigkeit abläuft, die in jeder der drei Untersuchungsstädte zu identischen räumlichen Ordnungen führt. These 9 behauptet nun das Gegenteil. Entsprechend der Anlage der Untersuchung wird sie hier gesondert erwähnt, obwohl sie Teil aller acht vorangehenden Thesen ist.

THESE 1: Die räumliche Ordnung des Einzelhandels wird von Konzeptionen und Kooperationen der Mehrbetriebsunternehmen geprägt.

Im vorigen Kapitel sind den Funktionen des Einzelhandelsbetriebs Handlungsparameter zugeordnet worden, die auch die Standortwahl umfassen. Die Überprüfung der These strebt an, einen Unterschied in der Handhabung der Handlungsparameter zwischen Ein- und Mehrbetriebsunternehmen aufzuzeigen. Insbesondere trifft dies die Standortwahl. Hier versagt das Reichweitenmodell der klassischen zentralörtlichen Theorie. Vielmehr versuchen gerade Mehrbetriebsunternehmen, unter Einsatz strategischer Überlegungen und Kooperationen lokale Absatzschranken zu überwinden. Dies hat auch Folgen für die Sortimentsausprägung, das Informationsangebot und den Wettbewerb.

THESE 2: Innerhalb des urbanen Wettbewerbsraums vollzieht sich der Betriebsformenwandel nicht nur nach der Lebenszyklushypothese.

Neue Betriebsformen werden zunehmend innerhalb großer Einzelhandelsunternehmen konzipiert, auf dem Markt etabliert und weiterentwickelt. Dies ist eine Ausgangssituation, die von der Lebenszyklushypothese nicht berücksichtigt wird. Daher werden auch andere Konstellationen des Markteintritts und der Marktbehauptung zu erwarten sein. Der Nachweis der These schließt deren Existenz ebenso ein wie das Auftreten unterschiedlicher Expansions- und Kontraktionsmuster neuer und überkommener Betriebsformen.

Gerade der urbane Raum scheint für diesen Nachweis besonders geeignet. Denn er zeichnet sich durch ein großes, konzentriertes Nachfragepotential aus. Eine Polarisierung der Nachfrage wird sich schon früh bemerkbar machen und zum Auftreten entsprechender Betriebsformen führen. Ihre räumliche Ausbreitung wird von der unterschiedlichen Eignung und dynamischen Kostenentwicklung der verschiedenen Standorträume beeinflußt.

THESE 3: Gewachsenes äußeres Kopplungspotential intraurbaner Einzelhandelszentren steht im Wettbewerb mit geplantem inneren Kopplungs- und äußerem Informationspotential neuer Einzelhandelsverdichtungen.

Die Maßstabsvergrößerung, unterschiedliche Anforderungen an den Standort von bestehenden und neuen Betriebsformen, der Organisationsgrad und die Polarisierung der Sortimente führen zu einem veränderten Stellenwert der räumlichen Nähe. Die These stellt zwei Konzepte gegenüber. Auf der einen Seite steht das überkommene Prinzip der räumlichen Nachbarschaft einer Vielzahl von Betrieben mit aufeinander abgestimmtem Sortiment. Auf der anderen Seite entwickeln sich Standortgemeinschaften, deren Teilnehmer sich nur aufgrund ähnlicher Beschaffungs- und Absatzbedingungen zusammengefunden haben.

THESE 4: Auf Bedarfsstufe 1 steigt die Attraktivität einer Einzelhandelsagglomeration mit dem Vorhandensein unterschiedlicher Betriebsformen. Dies gilt unbeschadet jeder sozialgruppen-spezifischen Segmentierung des Kundenpotentials.

Die Polarisierung der Nachfrage und die entsprechende Segmentierung der Sortimente führt dazu, daß Grund- und Zusatznutzen in unterschiedlichen Betriebsformen befriedigt werden muß. Für Bedarfsstufe 1 soll gezeigt werden, daß nicht nur eine Betriebsform aufgesucht wird. Wenn dies zutrifft, dann steigt analog der Überlegungen von Lange mit zunehmender Vielfalt der Betriebsformen die Attraktivität einer Einzelhandelsagglomeration. Die Nachfrage bestimmter Betriebsformen hängt nicht von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Sozialgruppe ab.

THESE 5: In der Innenstadt führt der Betriebsformenwandel zur Veränderung der Unternehmens- und Spezialisierung der Angebotsstruktur mit kleinräumigen Folgen für den Branchenmix und die Standortattraktivität.

In dieser These werden zwei Entwicklungen zusammengeführt. So hat es in jeder der drei Untersuchungsstädte Maßnahmen der Planung zur Aufwertung des Innenstadtstandorts gegeben. Entsprechende Folgen für die Inwertsetzung von Ladenflächen fallen zeitlich zusammen mit einer internen Einzelhandelsentwicklung und einem geänderten Einkaufsverhalten. Die Überprüfung der These geht der Frage nach, ob die entstehende Angebotsstruktur eine Abkehr vom Leitbild der Multifunktionalität des Innenstadtstandorts rechtfertigt. Darüberhinaus wird zu untersuchen sein, inwieweit Branchen- und Betriebsformensortierungen erfolgen, Auswirkungen auf die Standortattraktivität und damit auch auf den wirtschaftlichen Erfolg der ansässigen Betriebe haben.

THESE 6: Der Einzelhandel in der Innenstadt zeigt ein Leistungsprofil, das dem von Märkten mit hohem Zusatznutzen entspricht.

Wenn sich in der Innenstadt vornehmlich Betriebsformen ansiedeln, die mit ihrem Sortiment Zusatznutzen abdecken, dann müßte deren Standortgemeinschaft Leistungsmerkmale aufweisen, die diesem Konzept ebenfalls entsprechen.

THESE 7: Mit zunehmender Distanz zur Innenstadt nähert sich das Leistungsprofil der Nebencity dem von Märkten mit hohem Grundnutzen.

Die untersuchten Städte haben nur eine Standortagglomeration herausgebildet, die den Rang einer Nebencity einnimmt. Dabei ist die relative Lage zur Innenstadt unterschiedlich. Sie reicht von der unmittelbaren Nachbarschaft über eine Zwischen- bis zu einer Randlage. Die These stellt einen Zusammenhang zwischen dieser relativen Lage und dem Leistungsprofil der Nebencity her.

THESE 8: Aus den Thesen 6 und 7 folgt die Komplementarität von Innenstadt und Nebencity im urbanen Wettbewerbsraum.

Die Planung für den gesamten Wettbewerbsraum verfolgt das Ziel, mit dem Herausziehen des Massengeschäfts aus der Innenstadt Druck auf die verbleibenden Betriebe auszuüben, um sie zur Spezialisierung zu zwingen. Dies entspräche im Ergebnis auch der Polarisierungstheorie. Nun kann die Arbeitsteilung der beiden Standorte unterschiedliche Formen annehmen. Bei der Überprüfung der These ist auf diese Spannweite einzugehen.

THESE 9: Trotz gleichartiger wirtschaftlicher Ursachen des Betriebsformenwandels ergeben sich raum-zeitliche Differenzierungen seiner Raumwirksamkeit in Abhängigkeit der situativen Ausprägung der konservierenden, limitierenden und rahmensetzenden Randbedingungen.

Bei der Überprüfung der vorangegangenen Thesen ist darauf einzugehen, welchen Einfluß die spezifischen Bedingungen der jeweiligen Untersuchungsstadt auf die Allgemeingültigkeit haben. Insbesondere kann es zu zeitlichen Verzögerungen des Auftretens von Betriebsformen und zu unterschiedlichen räumlichen Ordnungen als Ergebnis des Betriebsformenwandels kommen.

Kapitel 6 : Grundlagen der empirischen Untersuchung

6.1 Annahmen

Die angestrebten Ansätze und Aussagen zur räumlichen Entwicklung und zu raumwirksamen Maßnahmen stützen sich auf Raumstrukturen und räumliche Prozesse. Zu ihrer Erfassung werden empirische Erhebungen benötigt, deren Anlage und Auswertung von impliziten Annahmen beeinflusst wird. An sie soll im folgenden kurz erinnert werden.

Durch die Entscheidung, die wirtschaftliche Tätigkeit des Einzelhandels in den Mittelpunkt zu stellen, liegt das Schwergewicht der Erfassung auf dem Einzelhandel. Da sich bei den Unternehmen die betriebswirtschaftlich orientierte Betriebsführung durchsetzt, werden die Akteure im Einzelhandel nur selten personifiziert, in keinem Fall einer Sozialgruppe zugeordnet. Die Betrachtung bleibt auf den ortsfesten Handel beschränkt. Um die wichtigste raumwirksame Tätigkeit, die Beschaffung der Betriebsfläche, im Rahmen der endogenen und exogenen Einflüsse untersuchen zu können, sollte der übergeordnete Standortraum so abgegrenzt werden, daß er einem gemeinsamen räumlichen Ordnungskonzept der Flächennutzung unterliegt. Daneben übt der Handel die verschiedensten Außenwirkungen aus, die primär den Aufbau eines Kundeneinzugsgebiets, sekundär den Beitrag zum Wettbewerb oder zur Attraktivität eines Standortbereichs umfassen. Damit bildet die Vereinigung aller Einzugsgebiete mit regelmäßigen Kundenbeziehungen und einer gewissen Kundendichte den größten räumlichen Untersuchungsrahmen.

Ergänzt wird diese Annahme um die Erhebungsdichte im Inneren. Angesichts zunehmender Standortkooperationen und neuer Sortimentszusammenstellungen läßt sich das Potential eines Standorts, einer Geschäftsverdichtung oder der gesamten Stadt nur mehr aufgrund einer vollständigen Erhebung ermitteln. Das gleiche gilt für die Begründung einer neuen Betriebsform oder die Beurteilung des Entwicklungsstands des Einzelhandels innerhalb einer Branche oder höherer Aggregate. Sowohl der räumliche, als auch der sachliche Ansatz sind Voraussetzung für die systemhafte Betrachtung des innerstädtischen Einzelhandels.

Das Auftreten aller Betriebsformen wird durch die Größe und Polarisierung des Kundenpotentials sowie einer gewissen Wettbewerbsdichte garantiert. Insofern erscheint eine Stadt als geeigneter übergeordneter Standortraum.

Wesentliche Annahme ist, daß sowohl generelle Einzelhandelsentwicklung als auch individuelle Arbeitsbedingungen den Entwicklungsstand des Einzelhandels beeinflussen. Um eine gewissen Spannweite der Ausprägung aufzuzeigen, werden drei gleichgroße Städte gewählt. Gleichzeitig stehen diese Städte auf der Ebene der oberzentralen Ansätze für Strukturtypen der Entwicklung. Es wird also unterstellt, daß es Typen der Wettbewerbskonstellation von Innenstadt und Nebencity gibt, deren Ausprägung wesentlich von der relativen Lage zueinander abhängen. Im folgenden wird die Auswahl der Untersuchungsstädte nicht weiter thematisiert. Dies wird umfassend in Kapitel 7 vorgenommen.

6.2 Datensituation

Als Nahtstelle zwischen Produktion und Verbrauch von Konsumgütern wird der Einzelhandel von verschiedenen Institutionen und nach unterschiedlichen Gesichtspunkten intensiv untersucht. Gleiches gilt für den privaten Verbrauch sowie für die Werbung, letztere sowohl aus der Sicht der Werbewirtschaft als auch aus der Sicht des Einzelhandels im Hinblick auf eine Akzeptanzanalyse. Dennoch weisen die vorhandenen Informationen für das angestrebte Untersuchungsziel erhebliche Defizite auf. Dabei sind die wesentlichsten Kritikpunkte der Erhebungsumfang, die sachliche und räumliche Differenzierung sowie die Verlässlichkeit der erhobenen Daten.

6.2.1 Daten zum Einzelhandel

Daten zum Einzelhandel erarbeiten die amtliche Statistik, das Institut für Handelsforschung Köln, Interessenverbände, Unternehmen und von den Städten bestellte Gutachter. Jedoch differiert die zeitliche Regelmäßigkeit und der Zugang ist nicht immer gewährleistet oder mit Kosten verbunden. Dies gilt auch für die amtliche Statistik, sofern Sonderaufbereitungen in räumlich feiner Gliederung benötigt werden. Nachfolgend soll die Brauchbarkeit der Handels- und Gaststättenzählung diskutiert werden.

Die Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) gilt allgemein als die umfassendste Bestandsaufnahme, die bundesweit und für verschiedene Zeitpunkte vorliegt. Wegen der Aufbereitung auf Kreisebene und in stark reduzierter Form auch auf Gemeindeebene ist sie häufig in geographischen Arbeiten herangezogen worden, zuletzt von Kulke [301]. Jedoch schränken methodische Defizite ihre Verwendung erheblich ein und für die angestrebte kleinräumige Untersuchung erweist sie sich als unbrauchbar. So deckt sich der bei der HGZ verwendete Betriebsformenbegriff nur teilweise mit dem hier verwendeten. Die Definition greift nicht explizit auf die Handlungsform zurück, Organisations- und Kooperationsform finden keine Beachtung. Hinzu kommt, daß die Festlegung der Betriebsform weitgehend über die Verkaufsfläche erfolgt. Dies ist deshalb notwendig, weil es sich bei der HGZ um eine postalische Befragung handelt und die Klassifikation des jeweiligen Betriebs vom Betriebsinhaber vorgenommen werden muß. Da Discountformen, Spezial- und Fachgeschäft sowie Fachmarkt nicht ausgewiesen werden, sind wesentliche Elemente der Betriebsformenentwicklung ausgeblendet, die insbesondere die Polarisierung der Nachfrage widerspiegeln.

Ein weiterer schwerwiegender Mangel besteht in der Unvollständigkeit der Erfassung. Die erhebenden Statistischen Landesämter erhalten von den Finanzbehörden die Anschriften aller Unternehmen, deren Gewerbekennziffern auf einen Schwerpunkt im Handel und Gastgewerbe hindeuten. Wegen der mangelnden Aktualität der Adressen sowie unzutreffender Gewerbekennziffern konnten trotz vorheriger Überprüfung bei der HGZ 1985 in Bayern von zunächst 224000 an Unternehmen versandte Fragebogen nur 157200 (70 %) in die Erhebung einbezogen werden (vgl. [702], p. 11)¹. Weiter kommen die Mehrbetriebsunternehmen der Aufforderung nur unvollständig nach, für jede einzelne Verkaufsstätte Auskunft zu erteilen. Mit wachsender Filialisierung gewinnt dieser nicht abschätzbare Fehler an Bedeutung.

Zu erheblichen Schwierigkeiten führt auch die Abgrenzung des Einzelhandels. So werden alle Unternehmen bzw. Arbeitsstätten einbezogen, deren wirtschaftlicher Schwerpunkt im Handel liegt. Das ist der Fall, wenn mehr als 50 Prozent des Umsatzes aus Einzelhandelstätigkeit stammt. Damit bleiben bspw. in Bedarfsstufe 1 die Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) nicht erfaßt, ebenso Niederlassungen von Firmen, die der Nahrungsmittelindustrie zugerechnet werden (Nordsee, Tchibo etc). Ähnliches findet sich auch in den beiden anderen Bedarfsstufen (z. Bsp. Verkaufsstellen der Hersteller von Bekleidung und Textilien, Schuhen, Haushaltswaren, Optiker oder Goldschmiede).

Die Betriebe werden entsprechend des überwiegenden Umsatzanteils einer Wirtschaftsgruppe zugeordnet. Da mit der Betriebsformenentwicklung ein umfangreicher Aufbau von Nebensortimenten verbunden ist, werden damit die Ergebnisse zunehmend realitätsfremd. Dies gilt auch deshalb, weil bestimmte Branchen sich besonders als Nebensortimente eignen, so für Lebensmittelbetriebe die Branchen Schreibwaren/Zeitschriften, Drogerieartikel und Haushaltswaren. Ebenso haben sich viele Sportgeschäfte zu Sportbekleidungsanbietern entwickelt.

Die HGZ bietet in Anlehnung an den Kölner Betriebsvergleich (Veröffentlichung des Instituts für Handel, Köln) eine Klassifikation der Ladengeschäfte nach der örtlichen Geschäftslage. Auch hier berück-

¹Bei der Bearbeitung des Gutachtens für die Stadt Regensburg lagen die HGZ- Ergebnisse als Sonderauswertung auf Unterbezirksebene vor. Dabei konnte anhand der angegebenen Betriebszahlen und Flächen nach Wirtschaftszweigen sowie der Klassifikation nach Betriebsformen im Vergleich mit der eigenen Vollerhebung eindeutig nachgewiesen werden, daß Betriebe (auch SB-Warenhäuser und Fachmärkte) fehlen, entweder gar nicht oder falsch einem Unterbezirk zugeordnet worden sind oder deren Klassifizierung des Wirtschaftszweigs fraglich ist (vgl. Klein [278], pp. 25, 26; Grabow et al [183], pp. 43-44). Das Statistische Landesamt sah sich nicht in der Lage, das ihm zur Verfügung gestandene Anschriftenmaterial für einen Abgleich mit dem aus der Kartierung gewonnenen zur Verfügung zu stellen.

sichtigen die vorgegebenen Lagetypen nicht die gegenwärtige Entwicklung. Weiter ist den Unternehmen die Klassifikation ihrer Geschäftslage überlassen, so daß diese nicht nach einheitlichen Beurteilungskriterien vorgenommen wird. Dies gilt sowohl für die übergeordnete (Innenstadt, Vorort) als auch für die nachgeordnete Raumkategorie (Haupt-, Nebengeschäftslage).

Diese erheblichen Mängel wirken sich besonders bei Verwendung der HGZ in kleinräumigen Untersuchungen aus. Sie wird deshalb im Verlauf der Untersuchung nur für den Vergleich der Beispielstädte herangezogen.

Das Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln veröffentlicht jährlich Leistungskennzahlen von Einzelhandelsbetrieben für eine breite Palette von Branchen. Da die Beteiligung freiwillig ist, kann davon ausgegangen werden, daß sich besonders leistungsmotivierte Betriebsinhaber daran beteiligen. Zwar werden keine Betriebsformen ausgewiesen, aber anhand der gebildeten Größenklassen läßt sich feststellen, daß Klein- und Mittelbetriebe überrepräsentiert sind. Damit fehlen neben Discountformen auch großflächige Betriebsformen wie Verbraucher- und Fachmarkt. Für diese Großformen werden von Institutionen, z. Bsp. ISB, sowohl die Verbreitung nachgewiesen als auch Kennzahlen veröffentlicht.

Angesichts der lückenhaften Datenlage gehen viele Städte dazu über, zur Vorbereitung und Unterstützung ihrer Stadtentwicklungsplanung Gutachten anfertigen zu lassen. Aus diesem Anlaß werden Primärerhebungen durchgeführt, die je nach Auftrag des Gutachters von Teil- bis zu Vollerhebungen des Einzelhandels reichen. Darüberhinaus greifen die Gutachter zur lokalen und regionalen Umsatz- und Kaufkraftschätzung auf Daten zurück, die darauf spezialisierte Unternehmen anbieten. Besonders häufig werden die jährlich von der GfK ermittelten Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatzkennziffern verwendet.

6.2.2 Daten zum privaten Verbrauch

Daten, die die Verbindung von Angebot und Nachfrage herstellen, fehlen in der benötigten räumlichen Differenzierung fast völlig. Den Teilaspekt des privaten Verbrauchs decken amtliche Statistik und die GfK ab. Zur Ermittlung der vorhandenen Kaufkraft in den Gemeinden und Kreisen werden die amtlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken sowie die Statistiken über staatliche Transferleistungen (Arbeitslosengeld und -hilfe, Kinder- und Wohngeld) herangezogen. Allerdings fließt dem Einzelhandel nur ein Teil der Kaufkraft der Bevölkerung zu. Deshalb müssen die amtlichen Verbrauchsstichproben sowie die Umsatzstatistiken benutzt werden, um die einzelhandelsrelevante Kaufkraft zu bestimmen.

Damit ist zwar die im Einzugsgebiet des zu untersuchenden Einzelhandels verfügbare Kaufkraft abgeschätzt, es bleibt aber offen, welche Einkaufsstättenwahl vorgenommen wird und welche Kaufkraftflüsse damit induziert werden. Nur für die Kauf- und Warenhäuser wird der Kundenbesuch regelmäßig erhoben und die Herkunftsgebiete werden bis auf Gemeindeebene nachgewiesen (BAG-Untersuchung). Dagegen werden Kunden- und Kaufkraftbindungen sowie die daraus resultierenden Kaufkraftflüsse nur im Rahmen von Gutachten über Haushalts- und Kundenbefragungen gewonnen.

6.2.3 Daten zur Einzelhandelswerbung

Der Einzelhandel als Teil der werbenden Wirtschaft interessiert sich für die Verbreitung seiner Informationsträger, insbesondere Presse, Rundfunk und Fernsehen. Hierzu werden von den Medien regelmäßig Untersuchungen in Auftrag gegeben, die auf Kreisebene und für Gemeinden über 5000 Einwohner (IVW-Analyse) ausgewertet werden. In Annäherung der Zielsetzungen dieser Arbeit, aber leider nur unregelmäßig, lassen Zeitungsverlage das Einkaufs- und Informationsverhalten der Bevölkerung untersuchen².

²Darmstädter Echo: Das Einkaufs- und Informationsverhalten der Bevölkerung in Südhessen. (Media Markt Analysen et al, 1980) [705].

Mittelbayerische Zeitung: Einkaufs-, Pendel- und Informations-Verhalten 1985/86 [723].

Dabei werden in mündlichen Interviews am Wohnort sowohl demographische und sozio-ökonomische Daten der Haushalte als auch die Nutzung des Informationsangebots der Anzeigenwerbung und die Einkaufsstättenwahl für verschiedene Einkaufszwecke erhoben und auf Kreisbasis nachgewiesen.

Zusammenfassend läßt sich die Datenlage als unzureichend charakterisieren. Für den Einzelhandel fehlt die benötigte Betriebsformendifferenzierung, die Vollständigkeit der Erhebung ist nicht gegeben und die räumliche und sachliche Differenzierung läßt wesentliche Kennzeichen der Einzelhandelsentwicklung außer acht. Die Daten zur Werbung bieten nur einen Überblick der Verbreitung und Nutzung. Daraus läßt sich weder das Werbeverhalten der Einzelbetriebe noch die Nutzung der Werbung für die Einkaufsstättenwahl ihrer Kunden ablesen. Letztlich liegen nur für ausgewählte Betriebsformen mit Standort in der Innenstadt oder in großen Einkaufszentren Informationen über die Beziehungen von Einkaufsstätte und zugehörigem Kundenpotential vor. Damit ist es unumgänglich, eigene Primärerhebungen durchzuführen.

6.3 Empirischer Bezug des Forschungsgegenstands

Inwieweit läßt sich die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels mit Hilfe von Daten erfassen, beschreiben und in Erklärungsansätze zur Raumentwicklung einordnen? Zur Bearbeitung dieser Frage soll die Ablaufkette des handlungsorientierten Ansatzes herangezogen werden. Spalte 1 der Tab. 6.1 zeigt die einzelnen Glieder, Spalte 2 die einzelhandelsbezogene Übertragung auf der Mikroebene der Einzelbetriebe, Spalte 3 die Wirkungskette der Betriebsformenwahl eines Unternehmens.

Tabelle 6.1 Handlungsorientierter Ansatz am Beispiel der Raumwirksamkeit der Wahl der Betriebsform

Handlungs-orientierter Ansatz	Einzelhandels-bezogene Übertragung (Abb. 3.5) (Abb. 4.1)	Beispiel: Wirksamkeit der Betriebsformenwahl (vgl. Kapitel 8)
Intention	Unternehmenskonzept	Betriebsform
Endogene Bedingungen	Interne Einzelwirtschaftsumwelt	Betriebshistorie Interne Arbeitsbedingungen
Handlungen/Entscheidungen	Ausübung der Handelsfunktion	Handlungsform Organisationsform Kooperationsform
Exogene Einflüsse	Aufgabenumwelt Generelle Umwelt	Standortbedingungen Wettbewerb Marktwirtschaft Gesellschaft
Raumbezogene Wirkungen	Räumliche Struktur- und und Prozeßmuster	Standortmuster Angebotsdichte Betriebsformenzusammensetzung Veränderung der Attraktivität von Standorten, der Versorgungssituation der Einkaufsstättenwahl Einfluß auf Wettbewerb und Betriebsformenentwicklung

Danach stellt die Betriebsform als Klasse die Typisierung eines Unternehmenskonzepts dar. Encogene Einflüsse bei seiner Umsetzung gehen von der internen Einzelwirtschaftsumwelt aus. Sie modifizieren die Handhabung der Handlungsparameter. Aufgabenumwelt und generelle Umwelt beeinflussen die Wirkung, die sich unter anderem in räumlichen Struktur- und Prozeßmustern niederschlägt. Im Rückbezug der Wirkung auf die Intention (Unternehmenskonzept) läßt sich sowohl die Effektivität der Handlungen als auch die Bedeutung der endogenen und exogenen Einflüsse abschätzen.

Operationalisierung

Das erste Glied dieser Ablaufkette beinhaltet die empirische Erfassung des unternehmerischen Konzepts. Sie kann nur indirekt durch die Ausübung der Handelsfunktion erfolgen. Da die Unternehmenskonzeption mit der **Betriebsform** (vgl. Kapitel 3, Abschnitt 3) gleichgesetzt worden ist, ergibt sich aus deren Definition die Operationalisierung. Der wichtigste Bestandteil, die Handlungsform, beinhaltet als Teildimensionen das Sortiment, die Andienung und den Preis (vgl. Tab. 6.2). Während das Sortiment durch den Rückgriff auf den Warengattungskatalog von Heinritz [223] sowie die Andienung eindeutig und für alle Untersuchungsstädte gleich zu fassen sind, ist die Handhabung des Preisparameters schwierig zu klassifizieren. Nach allgemeiner Auffassung läßt sich das Preisniveau nicht absolut, sondern nur relativ bezogen auf den jeweiligen Wettbewerbsraum einschätzen. Für die Festlegung der Betriebsform genügt die vorgenommene Einordnung in eine dreistufige Ordinalskala, die nur zur Ausgliederung der Discountformen benötigt wird (vgl. Anhang, Kartierbogen).

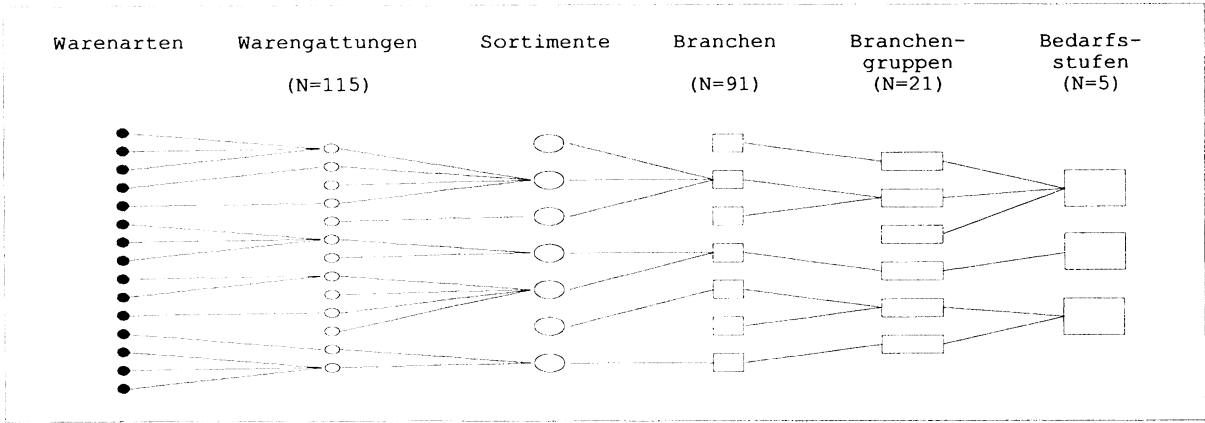
Die angegebenen Merkmalsdimensionen der Handlungsform sind direkt zu beobachten, dagegen müssen die Organisations- und Kooperationsformen erfragt werden. Dabei beschränkt sich die Feststellung der Organisationsform darauf, ob ein Ein- oder Mehrbetriebsunternehmen vorliegt, wobei dann noch nach Haupt- und Zweigniederlassung unterschieden wird (vgl. Anhang, Kartierbogen).

Ein wesentlicher endogener Einfluß bei der Umsetzung des Unternehmenskonzepts geht von der Branchenzugehörigkeit aus. So unterscheidet sich etwa die Standortwahl eines Bekleidungsfachkaufhauses von einem Möbelfachkaufhaus erheblich. Nach Tab. 6.3 erfolgt die Festlegung der **Branche** durch die Bildung von Sortimenten aus dem Warengattungskatalog. Damit wird implizit die Festlegung der Betriebsform beeinflusst. Insbesondere hängt davon einerseits die Abgrenzung des Fach- vom Spezialgeschäft sowie andererseits gegenüber dem Fachkaufhaus ab. Die weiteren Aggregatebenen von Branchengruppe und Bedarfsstufe werden in Abschnitt 6.5 bei der Darstellung der Auswertungsstufen angesprochen.

Tabelle 6.2 Operationalisierung wichtiger Begriffsdimensionen

Begriffsdimension	Erfaßbare reale Phänomene	Merkmalsdimensionen
Betriebsform		
Handlungsform	Sortiment	Umfang Vollständigkeit Warenzustand Sortimentsgestaltung Bedienungsform Dienstleistung Informationsangebot (Schaufenster, Werbung) Preisniveau
	Andienung	
	Preis	
Organisationsform	Ein-/Mehrbetriebsunternehmen	
Kooperationsform	Beschaffungskooperation Standortkooperation Absatzkooperation	Einkaufsgemeinschaft Interessen-/Werbegemeinschaft ShopInShop

Tabelle 6.3 Zusammenhang von Sortiment, Branche, Branchengruppe und Bedarfsstufe (Anhang)



Die Ausübung der Handlungsparameter umfaßt neben der Sortimentsgestaltung, der Andienung und dem Preisparameter die **Standortwahl**. Dabei ist nicht nur die bloße Lokalisation von Interesse, sondern auch die objektive Ausprägung und subjektive Bewertung der Standortbedingungen, die als Teil der Aufgabenumwelt zu den exogenen Einflüssen zu rechnen sind. Während die Größe der Verkaufs- und Betriebsfläche direkt beobachtbar ist, müssen ihre Kosten erfragt werden. Das gleiche gilt für die subjektive Einschätzung der situativen Bedingungen am Standort wie den Zugang, die Bausubstanz und Erweiterungsmöglichkeiten oder die Kundendichte (vgl. Anhang, Betriebsbefragungsbogen).

Ebenfalls zur Aufgabenumwelt gehören die Mitbewerber. Ihr Einfluß auf die Tätigkeit eines Einzelhandelsbetriebs kann sowohl positiv als auch negativ sein und läßt sich nur indirekt erfassen. So bietet es sich an, die für den eigenen Betrieb umsatzfördernden oder umsatzmindernden Betriebe und Standorte zu erfragen. Durch Klassifizieren der Mitbewerber nach Betriebsformen sowie Auszählen der Konkurrenzangaben nach Beziehungen zwischen Betrieben ein und derselben oder verschiedenen Betriebsformen läßt sich bereits ein Anhaltspunkt dafür gewinnen, ob und mit welcher Intensität innerhalb einer Branche ein interformaler oder intraformaler **Wettbewerb** vorherrscht.

Neben den Einflüssen des Wettbewerbs ist der Betrieb in seiner Tätigkeit auch den Einflüssen der generellen Umwelt, insbesondere der Marktwirtschaft mit der Dynamik der technischen Entwicklung, der Erweiterung der Produktpalette oder der Konsumdifferenzierung ausgesetzt. Eine qualitative oder quantitative Erfassung einzelner Einflußfaktoren erweist sich im Rahmen der Untersuchung als nicht möglich. Deshalb wird lediglich die Reaktion des Betriebsinhabers auf die vermutete Einflußnahme festgestellt, indem nach wesentlichen Änderungen in der Handhabung der Handlungsparameter in der jüngsten Vergangenheit gefragt wird (vgl. Anhang , Betriebsbefragungsbogen).

Ihren direkt beobachtbaren räumlichen Niederschlag findet die Handlung der Betriebe zum Beispiel in dem Standortmuster und der Angebotsdichte sowie der Betriebsformenzusammensetzung, die wiederum die Attraktivität von Standorten und die Versorgungssituation beeinflussen. Dies hat Einfluß auf die Standortwahl und durch Umlenkung von Kundenströmen und Kaufkraft auch auf den Wettbewerb sowie die weitere Betriebsformenentwicklung. Damit wird die Ablaufkette zum rekursiven Prozeß.

Aus der Sicht des Einzelhandels handelt es sich um sekundäre Wirkungen. Er bewertet den Erfolg der Ausübung seiner Tätigkeit über den erzielten Umsatz und die Ertragslage. Da es sich hierbei zwar um sensible, gleichwohl zentrale Informationen handelt, kann auf ihre Ermittlung auf direktem Wege oder über Schätzung³ nicht verzichtet werden. Denn der wirtschaftliche Erfolg ist unter anderem eng ver-

³Sofern keine Umsatzangaben aus der Betriebsbefragung vorliegen, sind Schätzungen vorgenommen worden. Diese beruhen auf einer Betriebsbegehung mit dem Ziel, die Anwendbarkeit der branchenüblichen Kennziffern von Personal- und Raumleistung zu überprüfen und ggf. zu modifizieren. Die Umsatzschätzung für Darmstadt und Oldenburg ist Mitarbeitern der BBE vorgelegt und von diesen für die wichtigsten Betriebe sowie für die Branchengruppen und Bedarfsstufen überprüft worden.

knüpft mit der Persistenz der Betriebe mit wesentlichen Folgen für die Veränderung der Standortmuster oder der Reinvestition in die Bausubstanz und damit der Erhaltung der Attraktivität des Umfelds, was insbesondere für den Innenstadthandel von Bedeutung ist.

Bislang ist die Raumwirksamkeit der Entscheidung für eine Betriebsform diskutiert worden. Das gleichzeitige Auftreten mehrerer Betriebsformen bei der Erfassung läßt sich nach der vorangegangenen Theoriediskussion als **Momentaufnahme einer Einzelhandelsentwicklung** deuten, deren Ursachen unterschiedlich sein können. Dabei kann der Stand des Betriebsformenwandels am vorherrschenden Gleichgewicht abgelesen werden. Seine Raumwirksamkeit läßt sich durch einen interurbanen Vergleich der jeweiligen räumlichen Struktur- und Prozeßmuster fassen. Dies setzt identische Primärdatenerhebungen in den Untersuchungsstädten voraus.

Zum anderen läßt sich der Betriebsformenwandel selbst als **Prozeß** auffassen. Dieser beinhaltet die Veränderung der Unternehmenskonzeption bestehender Betriebe bzw. das Auftreten von Betrieben mit einer neuen Unternehmenskonzeption. Daraufhin ändert sich die Handhabung der Handlungsparameter und damit auch die Raumwirksamkeit. Die Erfassung eines Prozesses setzt in der Regel mehr als zwei Zustandsbeschreibungen voraus. Dies ist nur in Ausnahmefällen durchführbar (vgl. Heinritz [223]). Hier wird versucht, für ausgewählte Beispiele aus der Entwicklung der Unternehmenskonzeption im übergeordneten Wirtschaftsraum deduktiv die Entwicklung im jeweiligen Untersuchungsraum abzuleiten und ihre Raumwirksamkeit anhand eines Vergleichs von zwei Zeitpunkten darzustellen.

Die bisherige Diskussion setzt die Intention des Einzelhandels als Ausgangspunkt der Wirkungskette an. Dies ist auf der Mikroebene zutreffend. Geht man zur Meso- oder Makroebene über, dann wird die Intention des Einzelhandels durch diejenige der Planung ersetzt. Denn nur sie hat ein Interesse an der Entwicklung eines Standortbereichs, sieht man vom Sonderfall eines geplanten Einkaufszentrums einmal ab. So richtet sich auf der Mesoebene die Intention der Planung auf den Erhalt der wohnnahen Versorgung, die Identifikation der Bevölkerung mit ihrem Wohnquartier, die Minimierung des Einkaufsverkehrs und die Arbeitsteilung unter innerstädtischen Geschäftszentren. Für den Standortbereich der Innenstadt sieht das vorherrschende Planungsleitbild deren Multifunktionalität und unterschiedlich gewichtig auch die Aufwertung des Innenstadt-Einzelhandels vor, hingegen ist das planerische Leitbild für die Gesamtstadt mit Bedeutung für den Einzelhandel auf den Erhalt bzw. die Steigerung der gesamtstädtischen Attraktivität ausgelegt.

Als endogene Einflüsse bei der Umsetzung lassen sich die verfügbaren Planungsmittel ansehen. Die Handlung der Planung geschieht über rahmensetzende Maßnahmen wie zum Beispiel die Erstellung eines Zentrenkonzepts als räumliches Ordnungsraster für zukünftige Einzelhandelsinvestitionen. Direkte Maßnahmen können in der Ausweisung von Flächen für Einzelhandelsbetriebe bestehen, während begleitende Maßnahmen etwa die Erweiterung des Kundenpotentials durch den Bau von Wohnungen vorsehen könnten. Damit wird der Einzelhandel in der Wirkungskette zum Objekt der Handlungen und Entscheidungen und die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels beeinflusst jetzt die Durchsetzung der skizzierten Maßnahmen. Gleichzeitig gewinnt das Konsumentenverhalten sowohl für die Bewertung des Erfolgs der Maßnahmen als auch der Raumwirksamkeit des Einzelhandels erheblich an Gewicht.

Festzuhalten ist, daß die Grundlagen für das Verständnis der Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels durch die Betrachtung von Wirkungsketten mit dem Einzelhandel als Hauptakteur zu legen sind. Diese sind in Wirkungsanalysen zu integrieren, die Aussagen über die Entwicklung von Raumaggregaten anstreben. Dabei spiegelt die Verschränkung der einzelnen Wirkungsketten den bereits in Abb. 4.1 dargestellten systemhaften Zusammenhang von Einzelhandelstätigkeit und Umwelteinfluß wider. Um diesen empirisch einzufangen, sind über die bereits diskutierte Einzelhandelskartierung und -befragung weitere Primärerhebungen durchgeführt worden. Sie werden im nächsten Abschnitt dargestellt.

6.4 Erhebungen und wichtige Quellen

Die für die vorliegende Untersuchung benutzten Daten stammen überwiegend aus eigen durchgeführten Erhebungen⁴. Die Primärerhebungen gliedern sich in solche, die das gleiche Erhebungsprogramm für alle Untersuchungsstädte abdecken und Sondererhebungen mit sowohl thematischer als auch räumlicher Einschränkung. Tab. 6.4 gibt eine Übersicht der vergleichbaren Erhebungen.

Tabelle 6.4 Vergleichbare Erhebungen in den Untersuchungsstädten (Erläuterungen im Text)

Schwerpunkt Einzelhandel

Erhebung	Darmstadt		Oldenburg	Regensburg	
Kartierung					
Jahr	1982	1990	1990	77/78 ¹	1987
Grundgesamtheit	T	T	T	T	T
Anzahl Betriebe	1194	1104	1119	1229	1371
Betriebsbefragung					
Jahr	1990		1990	1987	
Grundgesamtheit	T		T	T	
Anzahl Betriebe	362		312	669	
Prozentanteil	33		28	49	
Werbung					
Jahr (15.2.-15.3.)	1991		1991	1991	
Grundgesamtheit	T		T	T	
Anzahl Anzeigen	810		1247	699	

1 Quelle: Stadt Regensburg; eigene Bearbeitung.
T: Totaler Bestand

Schwerpunkt Bevölkerung

Erhebung	Darmstadt		Oldenburg	Regensburg	
Kundenbefragung					
Jahr	90/91	1991	90/91	1987	1987
Grundgesamtheit	Besucher		Besucher	Besucher	
Anzahl Interviews	670	800	1109	1566	7968
Haushaltsbefragung					
Jahr				Stadt 1990	Umland 1990
Grundgesamtheit				Haushalte	
Anzahl Fragebögen				670	620
Prozentanteil				(1%)	(1%)
Passantenzählung					
Jahr	1991		1991	1987	
Grundgesamtheit	Besucher		Besucher	Besucher	

einf.: einfache Kundenbefragung (vgl. Klein [278], pp. 10/11)
qual.: qualifizierte Kundenbefragung (vgl. Klein [278], pp. 11/12)

⁴Hierzu rechnen auch die Erhebungen für das Einzelhandelsgutachten Regensburg, das vertraglich geregelt als Drittmittelforschung gilt.

6.4.1 Erhebungen mit Schwerpunkt Einzelhandel

In Anknüpfung an den vorherigen Abschnitt sind die erhobenen Daten entsprechend des handlungsorientierten Ansatzes zusammengefaßt (vgl. Tab. 6.5).

Tabelle 6.5 Erhebungsprogramm der Primärerhebungen für den Einzelhandel, gegliedert nach dem handlungsorientierten Ansatz

Handlungs-orientierter Ansatz	Erhebungs-tatbestand	zugehörige Variablen erhoben in Kartierung Betriebs- Werbung befragung		
Intention	Betriebsform	*	*	
Endogene Einflüsse	Branche Betriebshistorie Eigentum Flächen	*	*	*
Handlungen	Handlungsform Organisationsform Kooperationsform Standort	*	*	*
Aufgaben-umwelt Exogene Einflüsse Generelle Umwelt	Standortbedingungen Wettbewerb Miete Allgemeine Einzel-handelsentwicklung Planung		*	*
Wirkungen	Umsatz und Ertragslage		*	
Quantitative Angaben	Betriebsfläche Verkaufsfläche Beschäftigte	*	*	*

Quelle: DA, OL : Kartierung, Betriebsbefragung, Werbung.

Kartierung

Die Kartierung dient der Bestandsaufnahme des Einzelhandelsbesatzes zum Erhebungszeitpunkt. Die Grundgesamtheit ist durch die Ausweisung der zu erhebenden Branchen festgelegt. Gegenüber der HGZ umfaßt sie das Ladenhandwerk, berücksichtigt aber nicht den Kfz-Handel und die Tankstellen. Die Branchengruppe Baustoffe und Energieträger ist nur in Einzelfällen bei großer Überschneidung des Sortiments mit den übrigen Branchengruppen erfaßt. Der Erhebungsumfang von Darmstadt und Oldenburg ist gegenüber der zeitlich früheren Erhebung in Regensburg eingeschränkt. Außerdem sind Branchen und Betriebsformen neu definiert worden. Durch Umklassifikation der Betriebe sind die Erhebungen von Regensburg (1977/78 und 1987) dem neuen Stand angepaßt. Dies hat aber zur Folge, daß die Bestandsangaben des Gutachtens nicht mehr mit dieser Untersuchung übereinstimmen. Die Kartierung in Darmstadt aus dem Jahr 1982 umfaßt neben dem Standort und dem Betriebsnamen nur die Branche.

Betriebsbefragung

Die Betriebsbefragung ist mit Unterstützung der örtlichen IHK's und Einzelhandelsverbände als schriftliche Befragung durchgeführt worden. Sie kann auf das vollständig durch die Kartierung ermittelte Adressematerial zurückgreifen. Aus Tab. 6.5 ist ersichtlich, daß diese Erhebung vor allem die für die Beurtei-

lung der unmittelbaren und mittelbaren Raumwirksamkeit der Betriebsformen benötigten endogenen und exogenen Einflüsse zum Inhalt hat. Hierunter fallen die subjektive Beurteilung der Standortbedingungen, die Mietkosten, die Leistungskennziffern sowie die Konkurrenzeinschätzung und Reaktionen auf die allgemeine Einzelhandelsentwicklung. Der Erhebungsumfang von Darmstadt und Oldenburg ist identisch und vergleichbar mit dem von Regensburg.

Werbung

Für den Zeitraum vom 15.2. - 15.3.1991 sind die auf den Einzelhandel bezogenen Anzeigen und Beilagen der Hauptausgabe der am Untersuchungsort herausgegebenen Tageszeitung erfasst und mit Hilfe einer Inhaltsanalyse ausgewertet worden. Ziel ist zum einen, die mediale Informationsdichte im Raum zu quantifizieren und in Beziehung zur Betriebsform, dem Organisationsgrad und der Standortwahl zu setzen. Zum anderen wird das dem Kunden für seine Information und Einkaufsstättenwahl zur Verfügung stehende mediale Angebot erfasst und erfragt, inwieweit er bei der Kaufentscheidung hierauf zurückgegriffen hat. Hierzu findet die Kundenbefragung in Darmstadt und Oldenburg innerhalb des Erhebungszeitraums statt. Der Erhebungsumfang ist in allen drei Städten identisch.

6.4.2 Erhebungen mit Schwerpunkt Bevölkerung

Kundenbefragung

Die Kundenbefragung hat zum Ziel, für die Betriebsformen sowie für Standortbereiche die Außenwirkung festzustellen (vgl. Tab. 6.6). Hierzu wird je Bedarfsstufe eine Branche ausgewählt, auf die ein bedeutender Anteil der Ausgaben eines privaten Haushalts entfällt. Für Bedarfsstufe 1 sind dies Lebensmittel (NuG), für Bedarfsstufe 2 die Branche Bekleidung und für Bedarfsstufe 3 die Branche Elektroartikel. Diese ausgewählten Branchen werden auch (aus der Sicht der Konsumenten) Leitgüter genannt. Für diese Leitgüter werden die Einkaufsorientierung, der Grad der Bedarfsdeckung und die Betriebsformenpräferenz sowie für den aktuellen Einkaufsbesuch das Informations-, Ausgaben- und Kopplungsverhalten erhoben. Neben dem Wohnstandort sollen demographische und sozio-ökonomische Daten die endogenen Einflüsse auf das Einkaufsverhalten quantifizieren helfen. Für die Städte Darmstadt und Oldenburg kommen im Erhebungszeitraum 28.2. - 2.3.1991 identische Fragebögen zum Einsatz. Einfache und qualifizierte Kundenbefragung in Regensburg weichen in ihrem Erhebungsumfang ab. Zusammen mit der Haushaltsbefragung erlauben sie aber vergleichbare Auswertungen.

Tabelle 6.6 Kundenbefragung in Darmstadt und Oldenburg im Zeitraum vom 28.2. - 2.3. : Standorte und Anzahl Interviews¹

Darmstadt			Oldenburg		
Standort	Typ	Befragte Kunden	Standort	Typ	Befragte Kunden
Luisencenter	NC	264	Preisland Hertie	I	147
Schuchardstraße	I	71	Lange Straße/Lappan	I	149
3	I	73	Haarenstraße	I	137
4	I	64	Horten	I	132
5	I	137	Rathaus/Markt	I	127
6	I	59	Stau-/Ritterstraße	I	42
Luisenplatz	I	65	Etzhorn (Realkauf)	G	214
8	I	67	Kreyenbrück (Comet)	G	168
			Wechloy/Famila	G/NC	376
			Hauptstraße	Z	74

Standorttyp: I - Innenstadt; NC - Nebencity; G - Gewerbegebiet; Z - Gewachsenes Zentrum

1 Wegen der Weigerung des Betreibers des Famila-Centers, Kundenbefragungen während des angegebenen Zeitraums im Gebäude zuzulassen, sind diese auf den unmittelbar angrenzenden Parkflächen und in einem verlängerten Zeitraum durchgeführt worden.

Passantenzählung

Sollen die Kundenbefragungen an den verschiedenen Erhebungsstandorten zur Abschätzung der Kunden- und Kaufkraftbindung herangezogen werden, dann muß zunächst über Zählungen ein Überblick des Kundenaufkommens im Stadtgebiet gewonnen werden. Die daraus ermittelten Befragungsquoten dienen dazu, den Umfang der durchzuführenden standardisierten Interviews an den verschiedenen Standorten zu bestimmen. Die Auswahl der Befragungsstandorte ist entsprechend der Zielsetzung der Untersuchung, aber auch unter dem Gesichtspunkt des verfügbaren Erhebungspersonals vorgenommen worden. In Darmstadt beschränkt sie sich auf die Innenstadt und das zu ihr in Konkurrenz stehende geplante Geschäftszentrum (Nebencity). In Oldenburg wird diese Auswahl um ein gewachsenes Geschäftszentrum und den großflächigen Einzelhandel in zwei weiteren verkehrsorientierten Gewerbegebieten erweitert. Um das Einzugsgebiet mit größerer Sicherheit abgrenzen zu können, ist bei der 1990/1991 vorgenommenen Zählung der Passanten- und Kundenströme für eine Stichprobe die Frage nach dem Wohnort gestellt worden (vgl. Tab. 6.4, Kundenbefragung 90/91).

Haushaltsbefragung

Mit der Kundenbefragung erhält man nur Aussagen desjenigen Teils der Bevölkerung im Marktgebiet, für den die Befragungsstandorte im persönlichen Kontaktfeld liegen. Um die Kundendichte für einen Einzelhandelsbetrieb oder einen Standortbereich noch besser abschätzen zu können, empfiehlt sich die Durchführung einer Haushaltsbefragung. Sie liegt nur für Stadt und Umland von Regensburg vor und deckt einen Teil des Erhebungsumfangs der Kundenbefragung in Darmstadt und Oldenburg ab. Insbesondere sind Fragen zur Einkaufsorientierung und zum Einkaufsverhalten, zur Beurteilung der Versorgungssituation bei den Leitgütern und zur Quantifizierung des Ausgabeverhaltens im Rahmen demographischer und sozio-ökonomischer Kenngrößen gestellt worden.

6.4.3 Sondererhebungen und weitere Quellen

Grundstücksübergang

Für die Wirkungsanalyse der planerischen Maßnahmen zur Innentstadtaufwertung in Oldenburg ist für die Grundstücke in den Hauptgeschäftsstraßen Achtern- und Lange Straße sowie zum Vergleich in der Gaststraße der letzte Eigentümerwechsel festgehalten worden. Dabei gelangten von 201 Bestandsnummern 170 in die Erhebung.

Expertengespräche

Die erhobenen Daten bedürfen eines Interpretationsrahmens, der von sachkundiger Seite in Form eines teilstandardisierten mündlichen Interviews erbeten worden ist. Als Ansprechpartner kommen neben Verantwortlichen der Planung, Interessenvertreter aus IHK und EHV vor allem Einzelhändler, auch in ihrer Funktion als Sprecher von standortbezogenen Interessengemeinschaften, in Frage. Insbesondere sind für die Leitgüter branchenabhängige Situationsbeschreibungen der lokalen und gesamtstädtischen Arbeits- und Wettbewerbssituation gewonnen worden, aber auch Entwicklungstendenzen einzelner Betriebsformen in Abhängigkeit von dem jeweiligen Standort und Zukunftsperspektiven für die Einzelhandelsentwicklung in der Gesamtstadt. Diese insgesamt 53 Gespräche haben ein Hintergrundwissen sowohl über die allgemeine Einzelhandelsentwicklung als auch über ganz spezifische Anpassungsstrategien einzelner Betriebe und über den lokalen Kontext vermittelt, in dem sich Wettbewerb und Planung abspielen.

Erhebungen von dritter Seite, Gutachten

Im Rahmen dieser Gespräche sind frühere Arbeiten zugänglich gemacht worden, die wesentliche Informationen über den Einzelhandelsbestand und das Einzugsgebiet sowie die Umsatz- und Kaufkraftverhältnisse abgeben. Insbesondere sind hier zu nennen:

IHK Darmstadt 1979: Untersuchung der Entwicklung des Einzelhandels in der Darmstädter Innenstadt in dem Jahr vor und nach der Eröffnung von Luisen-Center/Karstadt.

Planungsgemeinschaft Oldenburg 1975: Strukturuntersuchung Innenstadt Oldenburg.

ECON-Consult: Erscheinungsbild, Struktur und Entwicklungstendenzen des Einkaufsplatzes Oldenburg. Köln 1981.

Stadtplanung Oldenburg 1983: Erhebung der Verbrauchermärkte und Einkaufszentren (Lebensmitteleinzelhandel).

Umsatz- und Kaufkraftkennziffern, Mietpreise, BAG-Untersuchung

Käuflich erworben sind die von der GfK ermittelten Umsatz- und Kaufkraftkennziffern für das jeweilige Stadtgebiet sowie die kreisfreien Städte, Landkreise und Gemeinden ab 5000 Einwohner des Einzugsgebiets. Sie werden für die Erstellung der Kaufkraftbilanz benötigt.

Zur Abschätzung der Kostensteigerung in der Innenstadt im Gefolge von Planungsmaßnahmen sind von dem Unternehmen Kemper, Düsseldorf, die von ihm im Kemper's Index veröffentlichten Mietpreise und Wertzuwächse in I-A-Lagen erfragt worden.

Die in Auftrag gegebenen Sonderauswertungen der BAG-Untersuchung Kundenverkehr für verschiedene Jahre dienen der Untersuchung der Entwicklung des innenstädtischen Leitbetriebs, des Warenhauses.

Diese und weitere benutzte Quellen werden bei den entsprechenden Abbildungen und Tabellen aufgeführt.

6.5 Auswertung und Methoden

Leitlinien der empirischen Untersuchung bilden die in Kapitel 5 aufgestellten Hypothesen. Sie stellen den Bezug von der Funktionsausübung des Handels und der räumlichen Ordnung sowie den Zusammenhang zwischen dem Betriebsformenwandel und der sich verändernden Rolle von Standortbereichen als Einzelhandelsstandort, Einkaufsziel und Entwicklungsschwerpunkt im gesamtstädtischen System des Einzelhandels her. Damit ist bereits die explikative Stufe des Untersuchungsgangs angesprochen, der eine deskriptive Stufe vorgeschaltet ist und eine normative Stufe folgt.

Deskriptive Stufe

In der deskriptiven Stufe werden Strukturen unter Verwendung von Kennzahlen der beschreibenden Statistik und von thematischen Karten erarbeitet. Funktionen wie die Ausbildung von Einzugsbereichen werden mit Kundenintensitäts-Distanz-Relationen erfaßt, während bei Struktur- und Funktionsvergleichen zwischen Standortbereichen oder Untersuchungsstädten die üblichen korrelativen Zusammenhangsmaße angewendet werden. Hinzu kommen eigene Kennzahlen und Indikatoren, die aus dem jeweiligen Sinnzusammenhang heraus definiert und begründet werden.

Nun wird bei diesen Methoden der räumliche Kontext der Beobachtungseinheiten aufgelöst. Dieser ist aber unverzichtbar, wenn es darum geht, die Übereinstimmung von modellhaft vorausgesagter und empirisch vorgefundener räumlicher Ordnung zu beurteilen. Deshalb werden zum Nachweis zonaler Anordnungen zentrophische Methoden herangezogen. Ebenso bedient sich die Erfassung und Beurteilung räumlicher Vergesellschaftungen, die ja die Funktionsausübung des Einzelhandels wesentlich beeinflussen, der Sequenzanalyse.

Eine herausragende Bedeutung in der fachspezifischen Analyse kommt der Festlegung der jeweiligen räumlichen Bezugseinheit zu. Sie bestimmt nicht nur den Grad der Verallgemeinerung, sondern nimmt auch Einfluß auf die Art und Ausprägung korrelativer Beziehungen und damit auf die Übertragbarkeit der Ergebnisse in andere Maßstabsebenen. Deshalb werden Raumtypisierungen im Rahmen von theoretischen Ansätzen zur räumlichen Ordnung begründet. Den eingesetzten Klassifizierungsverfahren wird eine Hauptkomponentenanalyse vorgeschaltet, die zum einen eine Strukturierung der zugrundegelegten Variablenmenge erlaubt, zum anderen die Anwendungsvoraussetzung der Unabhängigkeit der Klassifikationskategorien sichert.

Als kleinste sachliche Untersuchungseinheit dient der Betrieb. In der Regel werden Aussagen über Aggregate getroffen, wobei auf der Branchenebene vor allem die Leitgüter ausgewählt werden. Branchengruppen stellen eine Aggregationsebene dar, die sich besonders gut für Strukturanalysen eignen. Dies gilt einerseits gegenüber den Branchen wegen ihrer Überschaubarkeit. Andererseits liegt hier noch eine sortimentsbegründete Vielfalt der Funktionsausübung vor. Diese ist nicht mehr bei der Aggregatebene der Bedarfsstufen gegeben. Jedoch stellt sie den Anschluß an das Konsumentenverhalten her. Es ist möglich, mit den einzelnen Stufen die Fristigkeit der Nachfrage und die Standardisierung der Bedarfsdeckungssituation auszudrücken.

Nun wird bei der Aggregation von Betrieben zu Bedarfsstufen auch eine Klasse SB-/Warenhäuser ausgeschieden. Nach Definition enthalten Mitglieder dieser Betriebsform mehr als ein Sortiment. Für viele Fragestellungen im Zusammenhang mit der Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels erweist es sich aber als notwendig, die Flächen dieser Generalisten aufzulösen und den jeweiligen Fachsortimenten zuzuordnen. Hierzu ist bei der Kartierung das vorgefundene Gesamtsortiment eines Betriebes entsprechend dem Anteil an der Verkaufsfläche nach Branchengruppen aufgegliedert. Damit ist es möglich, die gesamte Verkaufsfläche einer Branchengruppe unabhängig von der Betriebszuordnung und für jede gewünschte räumliche Beobachtungseinheit zu bestimmen.

Explikative Stufe

Auf der explikativen Stufe werden entsprechend der übergeordneten Fragestellungen Wirkungsketten untersucht, Prozesse abgebildet und Entscheidungs- und Handlungsabfolgen analysiert. Handelt es sich dabei um deterministische und probabilistische Kausalbeziehungen, dann werden entweder loglineare Modelle oder multiple Regressionen eingesetzt. Für den Fall der Vorhersage der Veränderung der Eigentümerstruktur in der Innenstadt aufgrund planerischer Maßnahmen und der Einzelhandelsentwicklung kommt die Methode der Markoff-Ketten zur Anwendung.

Auch hier erweist es sich als notwendig, Methoden und Bewertungen zu entwickeln, die den räumlichen Kontext nicht auflösen und ihn als Erklärungsgröße einbeziehen. Zwei Beispiele sollen gegeben werden. So läßt sich die Standortwahl einer Betriebsform mit standardisierter Funktionsausübung sehr gut über ein p-Medianmodell erklären und auch prognostizieren. In einem zweiten Anwendungsfall geht es um die Messung der Attraktivität von Einzelhandelsstandorten. Die Operationalisierung von 'shared' und 'suscipient business' wird mit Potentialmodellen vorgenommen, wobei sowohl die Betriebs-, Informations- und Interaktionsdichte als auch das kompatible Angebot von Nachbarbetrieben berücksichtigt werden. Dabei leisten alle innerhalb einer definierten Reichweite gelegenen Betriebe in der Nachbarschaft einen Beitrag zur Attraktivität des betrachteten Standorts. Durch Digitalisierung der Einzelstandorte ist es möglich, die Attraktivitätsmessung im gesamten Gebiet durchzuführen. Die Zerlegung der Gesamtverkaufsfläche eines Betriebes nach Branchengruppen erlaubt es, nur jene Sortimentsteile zu berücksichti-

gen, die die Attraktivität des in Frage stehenden Betriebes positiv beeinflussen. Damit berücksichtigt dieses Verfahren den räumlichen Zusammenhang der Einzelhandelsstandorte und trägt dem Betriebsformenwandel und dem begleitenden Anwachsen der Nebensortimente Rechnung.

Nicht nur quantitative Methoden kommen zur Anwendung. Es werden auch qualitative Formulierungen von Prozeßbäumen als Analysemittel herangezogen. So wird untersucht, inwieweit unterschiedliche Ausgangszustände räumlicher Ordnung aufgrund einer vorgegebenen Bandbreite von raumwirksamen Handlungen und Entscheidungen auf gleiche oder unterschiedliche Endzustände der räumlichen Ordnung führen (Chorotaxie-Ansatz).

Normative Stufe

In der normativen Stufe wird versucht, die räumlichen Struktur- und Prozeßmuster gegenüber einer als günstigen, richtig angesehenen oder anzustrebenden räumlichen Ordnung zu bewerten. Dabei werden als Bezugsbasis der Bewertung die planerischen Leitbilder herangezogen. Für die Auswertung stellt sich die Aufgabe, geeignete Bewertungsgrößen zu liefern. Hierzu werden wiederum eigene Ansätze entwickelt. So ist es unter anderem ein anerkanntes Ziel, zwischen dem Einzelhandel der Innenstadt und der Nebencity eine Aufgabenteilung bei der Ausübung der oberzentralen Versorgungsfunktion herbeizuführen. Inwieweit diese angestrebte Komplementarität der Standortbereiche erreicht ist, kann zum Beispiel anhand des Überschneidungsbereichs des gemeinsam erzielten Umsatzes verdeutlicht werden. Dieser ergibt sich aus der Quantifizierung der Kaufkraftströme von Besuchern, die ihren Bedarf an ein und demselben Gut sowohl in der Innenstadt als auch in der Nebencity decken.

In diesem Zusammenhang ist auch die Systembetrachtung zu erwähnen. Sie wird bei der Erstellung der Kaufkraftbilanz benötigt, wenn der ermittelte Umsatz dem beobachteten Kaufkraftzu- und abfluß gegenübergestellt wird. Aus dieser Analyse ergibt sich die Bezugsbasis zur Beurteilung, inwieweit der gesamtstädtische Einzelhandel seine ihm von der Landesplanung zugeordnete Aufgabe erfüllt, nur die mittel- und oberzentrale Versorgung des Einzugsgebiets zu übernehmen, nicht aber in dessen Grundversorgung einzudringen.

Kapitel 7 : Die Untersuchungsstädte

7.1 Zielsetzung

Die Tätigkeit des Einzelhandels hat immer einen räumlichen Bezug. Dieser kann auf mehreren Maßstabsebenen hergestellt werden, wobei für die vorliegende Arbeit die Gesamtstadt und ihr Marktgebiet als Makroebene gewählt wird. Mit der Festlegung dieses räumlichen Bezugsrahmens erfährt zum einen das zu betrachtende System seine Verortung und räumliche Abgrenzung. Zum zweiten nimmt die Stadt als Teil der Einzelhandelsumwelt Einfluß auf seine Funktionsausübung, was bei der Auswahl der Untersuchungsstädte berücksichtigt werden muß. Zum dritten hängt die betrachtete räumliche Ordnung als Teilsystem wiederum von Gesetzmäßigkeiten des übergeordneten städtischen Systems ab. Es erscheint deshalb notwendig, die **Kriterien** anzugeben, die **für die Auswahl der Untersuchungsstädte** eine Rolle gespielt haben. Damit werden wesentliche Voraussetzungen thematisiert, die für die Bearbeitung der Aufgabenstellung erfüllt sein müssen. Weiterhin wird die Beurteilung der Übertragbarkeit der gewonnenen Ergebnisse ermöglicht. Dies schließt auch ein, daß **situative Bedingungen** genannt werden, die zu lokalen Besonderheiten Anlaß geben. Hierzu dient die **Vorstellung der Rahmenbedingungen**, unter denen sich die Einzelhandelsentwicklung gegenwärtig in den Untersuchungsstädten vollzieht. Letztlich wird ein **Überblick des Entwicklungsstands des Einzelhandels** gegeben. Damit legen die Ausführungen den allgemeinen räumlichen Bezugsrahmen für die nachfolgenden Kapitel der empirischen Untersuchung fest.

7.2 Auswahlkriterien

Ausgangspunkt der nachfolgenden empirischen Untersuchungen zur Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels ist die Funktionsausübung des Einzelhandels. Dabei findet die Einzelhandelstätigkeit ihre räumliche Konkretisierung im städtischen Standort und seinem Einzugsgebiet. Dieses wiederum ist Teil des nationalen und internationalen Wirtschaftsraums als Verortung der generellen Umwelt des Einzelhandels. Hier vollziehen sich die Wandlungen der gesellschaftlichen, ökonomischen und kulturellen Situation, die der Handel reflektiert. Hier kommt es zur Herausbildung neuer Zielsysteme, die Handelsunternehmen in Marketing- und daraus abgeleiteten Standortstrategien umzusetzen versuchen. Und hier wird der politische und administrative Rahmen entworfen, in den sich die Einzelhandelstätigkeit von der Ladenöffnungszeit über die Standortwahl bis hin zur Unternehmenskonzentration anzupassen hat.

Die angeführten Beispiele zeigen, daß die generelle Umwelt einen mittelbaren Einfluß auf die Einzelhandelstätigkeit ausübt. Hinweise auf räumliche Differenzierungen dieses Einflusses sind nicht sehr zahlreich. Sie lassen sich am ehesten in der räumlichen Diffusion neuer gesellschaftlicher Leitbilder mit ihrem Einfluß auf die Demographie, die Haushalts- und Beschäftigtenstruktur sowie den Lebensstandard und privaten Verbrauch vermuten. Geht man von einer unterschiedlichen Ausbreitungsgeschwindigkeit in den Gebietskategorien der Raumordnung und Landesplanung aus, verknüpft mit einer hierarchischen Diffusion, dann läßt sich als erstes Auswahlkriterium formulieren, daß der **Rang der Untersuchungsstädte im Zentralsystem des nationalen Wirtschaftsraums gleich sein sollte**. Ebenso sollte die sozio-ökonomische Raumstruktur des Marktgebietes vergleichbar sein.

Auch das Auftreten und die Verbreitung neuer Betriebsformen vollzieht sich mit unterschiedlicher Geschwindigkeit. Dabei zeigt sich neben der bereits untersuchten hierarchischen Diffusion (Heckl [208], Kulke [301]) eine nur ansatzweise bekannte Differenzierung von Norden und Süden innerhalb der alten Bundesländer¹. Hieraus folgt als weiteres Kriterium, daß nach Möglichkeit **der Norden, die Mitte und der Süden der alten Bundesländer berücksichtigt** werden sollte.

Im Gegensatz zur generellen Umwelt nimmt die Aufgaben-Umwelt direkten Einfluß auf die Funktionsausübung des Einzelhandels (vgl. Kapitel 4, Abschnitt 4.4). Auf der Beschaffungsseite sind dies die Einflüsse durch Lieferanten von Waren, des Arbeitsmarktes, der Verkäufer oder Vermieter von Geschäfts- und Verkaufsflächen. Auf der Absatzseite wirken die Größe des Absatzgebietes, das Absatzpotential nach Größe, Dichte und Kaufkraft, die Absatzkonkurrenz und Absatzagglomeration. Innerhalb der Stadt konkurriert der Einzelhandel zudem mit seinem Platzbedarf und seinen Ansprüchen an Zugang und Parkflächen mit anderen Nutzungen.

Die aufgeführten Einflüsse betreffen sowohl den physischen Stadtraum (Bebauung, Verkehrsnetz) als auch die Gesellschaft und Wirtschaft der Stadt einschließlich ihres Umlands. Beide Bezugsebenen lassen sich nach Lichtenberger ([314], pp. 82) über Grundkategorien verknüpfen, die allen städtischen Systemen immanent sind. Hierzu gehören die Größe, Dichte und Mobilität, die bei der Aufstellung weiterer Auswahlkriterien berücksichtigt werden.

Die in Kapitel 3 ausgewiesenen Betriebsformen stellen unterschiedliche Anforderungen an die Größe des Absatzgebietes und die Dichte des Absatzpotentials. Um die Existenz aller Betriebsformen zu gewährleisten wird gefordert, daß es sich bei den **Untersuchungsstädten um Großstädte** handelt. Da die empirische Untersuchung auf die eigene Erhebung des vollständigen Einzelhandelsbesatzes angelegt ist, begrenzt der erwartete Arbeitsumfang die Größe auf **100000 - 150000 Einwohner**. Damit wird in Kauf genommen, daß nicht unbedingt die höchste Sortiments- und Zielgruppenspezialisierung auftritt.

Die Betriebsformenentwicklung ist mit einer Maßstabsvergrößerung verknüpft. Dem sollte der physische Stadtraum in der Verfügbarkeit von Freiflächen und der Bebauungsdichte Rechnung tragen, um eine

¹Für den Lebensmittel-Einzelhandel wird eine verzögerte Entwicklung neuer Betriebsformen in Süddeutschland angenommen (vgl. BStMLU [602], 1989, p. 155). Hingegen weist Clevenz nach, daß Fachmärkte der Unterhaltungselektronik zunächst in Süddeutschland Fuß gefaßt haben ([605], p. 67).

Weiterentwicklung des Einzelhandels nicht im voraus auszuschließen. Um die vorhandene Bausubstanz und verfügbare Grundstücke auch in Wert setzen zu können, muß eine gewisse Faktormobilität gegeben sein. Diese setzt eine Sensibilisierung der Verfügungsberechtigten von Grundstücks- und Betriebsflächen in Richtung auf eine ökonomische Inwertsetzung nach den Bedürfnissen des Marktes voraus. Dabei baut sich der Verwertungsdruck am ehesten in der Innenstadt auf. Da die gewählte Stadtgröße die Ausbildung einer Innenstadt sichert, lassen sich die angesprochenen Phänomene untersuchen.

Das zuletzt angeführte Auswahlargument zeigt schon den Zusammenhang von raumwirksamer Einzelhandelsentwicklung und der inneren Differenzierung städtischer Systeme. Auch hier kann wieder auf die Darstellung von Lichtenberger zurückgegriffen werden, die vier räumliche Basiskonzepte ausweist ([314], pp. 127 - 152). Hierunter fallen "die Stadt als zentriertes System, die Zugänglichkeit, das Kern-Rand-Gefälle und die räumliche Organisationsstruktur" ([314], p. 83 und p. 127).

Die Zentrierung der Stadt geht von dem lange Zeit prägenden Leitbild aus, das der Innenstadt als dem am besten zugänglichen Standortbereich die Rolle eines Innovationszentrums zuweist. Bei Übertragung der Theorie von Lange auf den innerstädtischen Einzelhandel gälte dies auch für die Einzelhandelsentwicklung. Allerdings wird die Innenstadt ihre volle Dynamik nur dann entfalten, wenn die Gesamtstadt ein eigenes Einzugsgebiet ausbilden kann. Daraus ergibt sich die Forderung, daß **die Untersuchungsstädte als Solitärstädte** ausgebildet sind. Nach Möglichkeit sollen sie von ihren gleich- oder höherrangigen Konkurrenzstädten entweder durch Interaktionsbarrieren oder durch eine gewisse Distanz getrennt sein.

Hinsichtlich der Zugänglichkeit ist bei dieser Größenordnung ein klar ausgebildetes, auf die Innenstadt radial zentriertes Straßennetz zu erwarten. Ergänzt wird dies durch ein in jüngster Zeit angelegtes Ringstraßensystem unterschiedlicher Vollständigkeit. Für den ÖPNV steht in der Regel nur ein Verkehrsträger zur Verfügung. Bei der Größe der Stadt kann es sich entweder um den Bus oder die Straßenbahn handeln. Diese bilden ihrerseits wieder bevorzugt ein Sternnetz mit der Innenstadt als Mittelpunkt aus.

Großstädte der gewählten Größenordnung weisen bereits deutlich differenzierte Kern-Rand-Gefälle auf, die auch die Entwicklung des Einzelhandels beeinflussen. Dies umfaßt die Bausubstanz und den bereits behandelten Zugang, die Bevölkerungsdichte und auch die räumliche Differenzierung ihrer sozio-ökonomischen Struktur sowie der Mietpreise für Geschäfts- und Verkaufsflächen.

Für die Bearbeitung der Aufgabenstellung ist die **Ausbildung einer innerstädtischen Zentrenhierarchie** und insbesondere eines **zweiten oberzentralen Ansatzes neben der Innenstadt** wesentlich. So hat die Durchsicht der Theorien zum Betriebsformenwandel mit Raumbezug verdeutlicht, daß der Verkehrszugang und das Auftreten hierarchisch geordneter innerstädtischer Geschäftszentren wichtige Voraussetzungen und Ansatzpunkte für die Entwicklung und Verbreitung neuer Betriebsformen darstellen. Gleichzeitig läuft die gesamtstädtische Entwicklung darauf hinaus, neben der Innenstadt weitere oberzentrale Ansätze zu schaffen. Bei Städten dieser Größenordnung kann in der Regel von einer weiteren geplanten Geschäftsverdichtung ausgegangen werden. Die Größe dieser Nebencity, ihre relative Lage zur Innenstadt und die jeweilige Zugänglichkeit werden darüber entscheiden, ob im gesamtstädtischen Rahmen eine Komplementarität bei der Wahrnehmung der oberzentralen Einzelhandelsversorgung stattfindet oder ob sich langfristig eine Substitution der Innenstadt durch die Nebencity anbahnt. Um wenigstens einen Einflußparameter zu kontrollieren, soll **die relative Lage der Nebencity zur Innenstadt in den Untersuchungsstädten von der Innenstadtlage über die Zwischenlage zur Randlage variieren**.

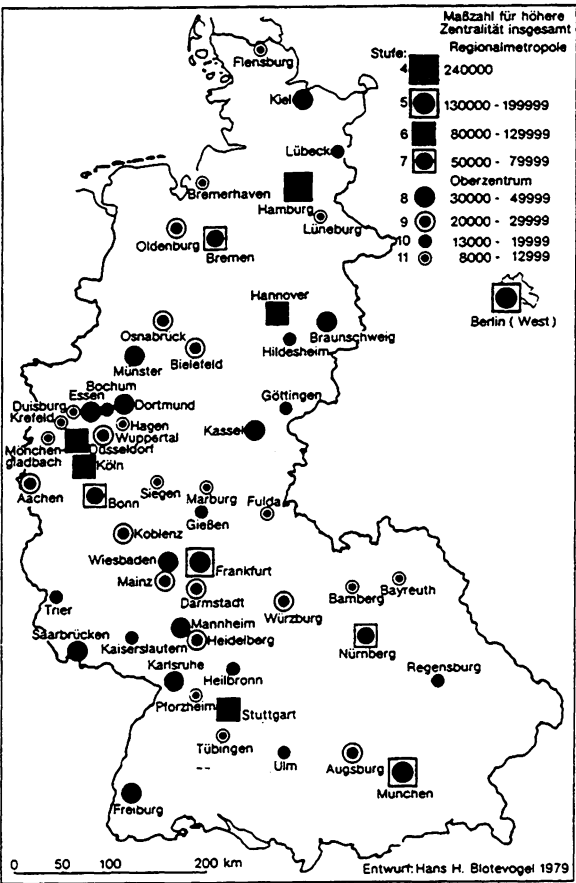
7.3 Einordnung im nationalen Wirtschaftsraum

Mit Darmstadt, Oldenburg und Regensburg sind Städte ausgewählt worden, die heute jeweils Verwaltungsort eines Regierungsbezirks sind und im Klassifikationssystem der Landesplanung den Rang eines Oberzentrums bekleiden. Jedoch ist diese Einordnung innerhalb einer fünf- bis sechststufigen Ordinalskala sehr grob. Blotevogel hat in seinen Arbeiten zur Entwicklung des Städtensystems eine Rationalskala für höhere Zentralität entwickelt ([41], Abb. 3, p. 12). Bei Übergang zu einer elfstufigen Ordinalskala ergibt sich im Zeitschnitt 1970 für Darmstadt und Oldenburg der neunte Rang, Regensburg wird im zehnten Rang eingeordnet (vgl. Abb. 7.1). Gemessen an der Einordnung für den vorherigen Zeitschnitt 1939 haben sich damit alle drei Städte um einen Rangplatz verbessert (vgl. Blotevogel [41], Abb. 2, p. 10).

Bei Verwendung der dreistufigen Ordinalskala Metropole, Regionalmetropole, Oberzentrum nehmen die drei Städte im nationalen Städtensystem den Rang eines Oberzentrums ein. Mit dieser Einordnung gewinnt man Anschluß an die Einstufung von Kluczka ([282]), deren Ziel es war, die Umlandbereiche der zentralen Orte mittlerer und höherer Stufe abzugrenzen. In seiner empirisch gewonnenen vierstufigen Ordinalskala (Normalstufen) der zentralen Orte unterer, mittlerer, höherer und höchster Stufe werden die Untersuchungsstädte als Oberzentren (zentraler Ort höherer Stufe) ausgewiesen und bilden ein eigenes Einzugsgebiet höherer Stufe¹ aus.

Damit sind die ersten beiden Auswahlkriterien erfüllt: die Städte Darmstadt, Oldenburg und Regensburg bekleiden in Klassifikationen des gesamten übergeordneten Wirtschaftsraums gleiche Ränge und mit

Abb. 7.1: Höhere Zentren in der Bundesrepublik Deutschland 1970



Quelle: Blotevogel, Hans H. [41]

¹Kluczka spricht von Umlandbereichen. In der von ihm erarbeiteten Karte sind zentralörtliche Bereiche mittlerer und höherer Stufe dargestellt.

ihrer Wahl ist jeweils eine Stadt solitärer Lage aus dem Norden, der Mitte und des Südens der alten Bundesländer berücksichtigt. Jedoch kann noch nicht beurteilt werden, inwieweit für den Typus "Solitärstadt, Oberzentrum, Größe 100000 bis 150000 Einwohner" repräsentative Vertreter gewählt worden sind. Deshalb sind in Tab. 7.1 weitere Städte dieser Größe angegeben. Ausschlaggebend für ihre Auswahl ist, daß sie nach der Einstufung von Kluczka mindestens den Rang eines zentralen Ortes mittlerer Stufe mit Teilfunktionen eines zentralen Ortes höherer Stufe einnehmen und ein eigenes Einzugsgebiet ausbilden (vgl. Kluczka [282]). Einzige Ausnahme sind die Darmstadt benachbarten Oberzentren Ludwigshafen und Heidelberg, deren Einzugsgebiet von Mannheim (nach Kluczka zentraler Ort höherer Stufe mit Teilfunktion eines zentralen Ortes höchster Stufe) überlagert wird. In die Auswahl gelangt auch eine Reihe von Städten, die erst durch Eingemeindungen während der letzten dreißig Jahre zur Großstadt geworden sind.

Tabelle 7.1 Bevölkerungsentwicklung ausgewählter Städte vergleichbaren Rangs, vergleichbarer Größe und vergleichbarer relativer Lage; Ordnung absteigend nach dem Bevölkerungsstand 1990.

Stadt	Bevölkerung ¹ (in Tsd.)				Veränderung 1960 - 1990 (in % von '60)
	1960	1970	1980	1990	
Osnabrück	136,1	143,9	157,4	161,2	18,4
Ludwigshafen	166,7	176,0	159,4	161,1	- 3,4
Oldenburg	127,5	130,9	136,8	142,9	12,1
Darmstadt	138,7	141,2	138,2	138,3	- 0,0
Heidelberg	127,5	121,0	133,2	135,8	6,5
Würzburg	116,0	117,1	128,7	126,7	9,2
Regensburg	124,4	129,6	132,6	120,9	- 2,8
Göttingen	77,8	109,0	129,7	120,9	55,4
Paderborn	55,5	66,8	110,2	118,6	114,6
Heilbronn	88,0	101,7	111,9	115,1	30,8
Pforzheim	81,2	90,3	106,5	111,9	37,8
Ulm	89,0	92,9	100,7	109,9	23,5
Siegen	49,6	57,3	112,3	108,3	118,3
Koblenz	98,4	119,4	113,7	108,2	10,0
Ingolstadt	52,7	70,4	90,5	103,6	96,6

1 1960, 1970, 1980 : Wohnbevölkerung;
Quelle: Statist. Jahrbuch Deutscher Gemeinden 1961, 1972, 1981.
2 1990 : Bevölkerung am Ort der Hauptwohnung;
Quelle: Statist. Jahrbuch Deutscher Gemeinden 1991.

Bemerkung: Es ergeben sich teilweise erhebliche Differenzen zu den Bevölkerungsfortschreibungen der Städte:
z. Bsp. Darmstadt: 1980 133 655 Einwohner.

Sieht man von Sondereinflüssen im Zuge der Gemeindereform und den Effekten der Umstellung des Bevölkerungsbegriffs ab, dann kennzeichnet eine negative natürliche Bevölkerungsentwicklung sowie kleinräumige Wanderungsverluste im Stadt-Umland-Bereich mit teilweisem Ausgleich durch regionale und überregionale Wanderungsgewinne die Entwicklung. Von den Untersuchungsstädten weist Oldenburg fast konstant im Beobachtungszeitraum Wanderungsgewinne auf. Darmstadt kann die anhaltende Stadt-Rand-Wanderung durch überlokale Wanderungsgewinne ausgleichen. Hingegen macht sich bei Regensburg die Umstellung des Bevölkerungsbegriffs stark bemerkbar. Die Stadt-Rand-Wanderung wird seit 1985 durch eine positive Wanderungsbilanz im regionalen und überregionalen Bereich mehr als ausgeglichen.

Nicht nur die Bevölkerung, auch die Wirtschaftsstruktur beeinflusst die Einzelhandelsentwicklung. Tab. 7.2 gliedert die Erwerbstätigen in den ausgewählten Untersuchungs- und Vergleichsstädten nach der üblichen Zusammenfassung von Wirtschaftsabteilungen für die beiden letzten Volkszählungen. Die allgemeine Entwicklungstendenz ist gekennzeichnet durch eine starke Abnahme der Erwerbstätigen im Produzierenden Gewerbe und durch eine schwache Abnahme im Bereich Handel, Verkehr, Nachrichtenübermittlung, während die übrigen Dienstleistungen Zunahmen zu verzeichnen haben. Betrachtet man die

Untersuchungsstädte, so bleiben sie zu beiden Erhebungszeitpunkten sowohl mit dem Anteil der Erwerbstätigen an der Bevölkerung als auch mit der Aufteilung der Erwerbstätigen nach Sektoren in der vorgegebenen Bandbreite. Während Oldenburg bereits 1970 sehr wenig Erwerbstätige im Produktionssektor hat und 1987 im Durchschnitt liegt, verzeichnet hier Regensburg eine gegenläufige Entwicklung. Diese relative Zunahme industrieller Arbeitsplätze ist auch im bundesweiten Vergleich die Ausnahme.

Tabelle 7.2 Erwerbstätige in den Untersuchungs- und Vergleichsstädten nach Sektoren

Stadt	Erwerbstätige 1970				Erwerbstätige 1987			
	absolut (1000)	davon Prod.	tätig in (%) Hand.	Übrige	absolut (1000)	davon Prod.	tätig in (%) Hand.	Übrige
Osnabrück	60,1	41,1	27,8	30,3	60,8	34,2	21,7	42,9
Ludwigshafen	78,2	62,5	16,3	20,3	67,6	53,8	15,2	30,0
Oldenburg	54,3	28,1	26,7	43,8	58,3	22,8	21,1	55,2
Darmstadt	60,9	40,9	22,3	35,9	58,1	24,7	19,6	45,3
Heidelberg	52,3	34,9	17,8	45,5	54,1	26,8	14,2	57,7
Würzburg	45,8	29,1	25,0	45,2	49,3	25,4	21,1	52,7
Regensburg	55,4	37,2	25,7	36,3	49,4	32,0	21,5	46,0
Göttingen	42,9	32,3	21,9	44,7	46,2	23,4	16,5	59,3
Paderborn	26,0	42,0	22,1	34,5	45,3	42,4	15,2	41,1
Heilbronn	47,7	52,3	21,6	24,2	49,9	46,3	20,0	32,1
Pforzheim	45,0	60,1	19,0	20,1	50,1	53,5	18,2	27,7
Ulm	44,6	50,8	21,1	27,2	45,4	40,7	18,9	39,2
Siegen	23,5	46,5	23,4	29,4	42,0	44,0	18,3	36,9
Koblenz	50,5	22,2	23,9	52,2	45,9	22,9	20,7	55,6
Ingolstadt	30,9	54,3	17,1	27,2	44,0	51,4	15,2	32,0

Prod. : Produzierendes Gewerbe (Wirtschaftsabteilungen 0 - 3)
Hand. : Handel, Verkehr, Nachrichtenübermittlung (Wirtschaftsabt. 4, 5)
Übr. : Übrige Dienstleistungen (Wirtschaftsabt. 6 - 9)
Quelle: Statistisches Jahrbuch Deutscher Gemeinden 1972, 1989

Angesichts ständig steigender Pendlerzahlen stellen die Erwerbstätigen der Kernstadt einen immer geringeren Anteil an den dort Beschäftigten. Tab. 7.3 zeigt für die Untersuchungsstädte, daß im Zeitraum von 17 Jahren die Anzahl der Beschäftigten zugenommen hat. Dabei fällt die Zunahme in Darmstadt am geringsten aus. Dennoch bietet diese Stadt die meisten Arbeitsplätze, gefolgt von Regensburg, das gerade im Beobachtungszeitraum eine dynamische Entwicklung genommen hat.

Die aus dieser Beschäftigung resultierenden Einkommen haben unterschiedliches Niveau. Nach Berechnungen der GfK für das Jahr 1989 liegt dabei die auf den Bundesdurchschnitt bezogene Kaufkraftkennziffer je Einwohner in Darmstadt beträchtlich höher als in den beiden anderen Städten, die knapp den Durchschnitt verfehlen.

Tabelle 7.3 Beschäftigte in den Untersuchungsstädten und Kaufkraftkennziffer

Stadt	Beschäftigte 1970			Beschäftigte 1987			Kaufkraftkennz. 1989
	absolut (1000)	davon tätig (%) Prod. Dienstl. Sektor		absolut (1000)	davon tätig (%) Prod. Dienstl. Sektor		
Darmstadt	96,6	45,0	55,0	106,1	34,7	65,3	111,2
Oldenburg	62,7	31,3	68,7	73,3	19,5	80,5	98,5
Regensburg	76,5	45,0	55,0	94,1	33,5	66,5	97,9

Kaufkraftkennziffer je Einwohner ist ein Index, der sich auf den Bundesdurchschnitt (100) bezieht.
Quelle: Darmstadt in Zahlen 1980, 1988/89; Oldenburg Volkszählung 1987 Ergebnisse; Regensburg, Statist. Jahrbuch 1988; GfK: Schreiben vom 17.12.90

Faßt man zusammen, so weist Darmstadt von allen drei Untersuchungsstädten den hinsichtlich Struktur, Angebot an qualifizierten Arbeitsplätzen und Lohn- und Gehaltsniveau besten Arbeitsmarkt auf. Regensburg hat aufgrund der in den siebziger und achtziger Jahren erfolgten Ansiedlungen vor allem im Produzierenden Gewerbe erheblich aufholen können und gute Perspektiven für eine weitere positive Entwicklung. Dagegen vermag Oldenburg seine Strukturschwäche nicht entscheidend im Beobachtungszeitraum zu korrigieren.

Auch wenn die Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) mit erheblichen methodischen Vorbehalten und Erhebungsdefiziten behaftet ist, bietet sie doch die einzige Möglichkeit für einen Vergleich im Bundesgebiet. Zu fragen ist, ob die Einzelhandelsstruktur der Untersuchungsstädte von den Vergleichsstädten abweicht. Als Ursache für eine Abweichung könnte eine mangelnde Ausbildung der Versorgungsfunktion für das Einzugsgebiet in Frage kommen. Deshalb wird auch der Umsatzzufluß bzw. -abfluß der Untersuchungs- und Vergleichsstädte miteinander verglichen.

Tab. 7.4 versucht eine Aufgliederung des Einzelhandelsumsatzes nach Bedarfsstufen, wie sie im weiteren Verlauf der Arbeit Verwendung finden. Zwei Besonderheiten der HGZ erschweren diesen Versuch. So werden die Wirtschaftsgruppen, die mit den ausgewiesenen Branchen am ehesten übereinstimmen, nicht in tieferer regionaler Gliederung ausgewiesen. Immerhin entsprechen die aufgeführten Wirtschaftszweige annähernd den wichtigsten Bestandteilen der Bedarfsstufen. Jedoch beinhaltet der Wirtschaftszweig 439 Einzelhandel mit sonstigen Waren die Generalisten und damit erhebliche Umsatzanteile der einzelnen Bedarfsstufen. Da die Stellung der Generalisten in den einzelnen Städten stark schwankt, läßt sich eine Abschätzung der jeweiligen Verzerrungen nicht durchführen.

Die Umsatzstruktur der Untersuchungsstädte gleicht denen der übrigen Städte. Verglichen mit den kleineren Städten fallen lediglich die stärkeren Anteilswerte der Generalisten auf. Jedoch gilt dies auch für die übrigen Städte über 120000 Einwohner.

Tabelle 7.4 Einzelhandelsumsatz 1984 nach Bedarfsstufen¹ in Mio. DM und als Anteil von Gesamt sowie der Zu- und Abfluß 1978 und 1984 (in Prozent des Kaufkraftpotentials)

Stadt	Nahrungsm., Pharmazeut.		Textil,Bekl. Schuhe		Einrichtung, Elektro		Sonstige Waren		Gesamt absolut	Umsatzzu-/ab- fluß in %	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%	abs.	%		1978	1984
Osnabrück	399,8	29,9	299,2	22,4	158,8	11,9	479,6	35,8	1337,4	60,8	48,1
Ludwigshafen	433,1	41,6	160,0	15,4	143,0	13,8	304,1	29,2	1040,2	- 1,3	7,3
Oldenburg	396,9	32,7	234,0	19,3	118,8	9,8	463,2	38,2	1212,9	62,7	48,0
Darmstadt	387,2	25,6	336,8	22,3	216,6	14,3	572,6	37,8	1513,2	80,7	78,7
Heidelberg	423,9	33,9	235,5	18,8	198,6*	15,9	392,5	31,4	1250,5	58,9	62,4
Würzburg	360,5	22,1	332,5	20,4	395,8	24,3	543,0	33,2	1631,8	75,1	93,5
Regensburg	352,1	27,5	291,3	22,8	175,7	13,7	461,6	36,0	1280,7	46,1	55,7
Göttingen											
Paderborn ²	(281,0+)		212,7				254,1			28,3	40,0
Heilbronn	376,1	32,7	296,2	25,8	204,5	17,8	272,3	23,7	1149,1	101,4	73,5
Pforzheim ³	387,1	15,7	601,8	24,5	147,8	6,0	1323,8	53,8	2460,5	274,4	287,0
Ulm	393,4	35,9	307,6	28,0	142,9	13,0	252,8	23,1	1096,7	109,5	84,7
Siegen ²	(336,9+)		205,8				300,6			70,0	62,2
Koblenz	373,1	29,3	367,6	28,9	149,2	11,7	383,6	30,1	1273,5	92,0	86,5
Ingolstadt	264,5	32,4	181,7	22,2	150,8	18,5	220,0	26,9	817,0	40,9	38,4

1 Die Zuordnung der in der HGZ ausgewiesenen Wirtschaftszweige kann die ausgewiesenen Bedarfsstufen nur annähern. Es gilt:
Bedarfsstufe 1: Wirtschaftszweige 431 Nahrungsmittel, 436 Pharmazeutische Erz.
Bedarfsstufe 2: Wirtschaftszweig 432 Textilien, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren
Bedarfsstufe 3: Wirtschaftszweige 433 Einrichtungsgegenstände, 434 Elektrowaren

2 Angabe der Wirtschaftsgruppen 431 Nahrungsmittel, 432 Textil, Bekleidung, 439 Sonst. Waren

3 Sondereinfluß Versandhandel

Quelle: Veröffentlichungen der Statist. Landesämter zur HGZ 1979 und 1985.

Zur Bestimmung des Umsatzzuflusses und -abflusses ist von folgender Überlegung ausgegangen worden. Die Bevölkerung einer Stadt verfügt über ein Kaufkraftpotential, von dem angenommen wird, daß es dem ortsansässigen Einzelhandel zugute kommt. Weicht der tatsächliche Umsatz von diesem Kaufkraftpotential ab, dann wird die in Prozent des Kaufkraftpotentials ausgedrückte Differenz als Zufluß aus dem Einzugsgebiet bzw. Abfluß in das Einzugsgebiet gedeutet.

Zur Ermittlung des Kaufkraftpotentials wird der dem Einzelhandel zufließende Geldbetrag je Einwohner benötigt. In Annäherung errechnet er sich aus dem Quotienten des im übergeordneten Bundesland erzielten Einzelhandelsumsatzes und der Anzahl seiner Einwohner.

Sieht man von den Sonderfällen Ludwigshafen (Konkurrenz von Mannheim) und Pforzheim (Versandhandel) ab, dann schwankt der errechnete Zufluß für 1984 zwischen einem Drittel und über 90 Prozent des Umsatzes. Auch hier liegen die Untersuchungsstädte innerhalb der angegebenen Spannweite. Für Darmstadt muß wegen der höheren Kaufkraft mit einer Überschätzung des Zuflusses gerechnet werden, die aber wegen der insgesamt höheren Kaufkraft in Hessen gegenüber Bayern und Niedersachsen gering ausfällt.

Betrachtet man die Veränderung von 1978 zu 1984, so kommt es vor allem bei den Städten unter 120000 Einwohnern zu einer Verminderung der Zuflüsse. Dies gilt auch für Oldenburg. Dagegen kann Darmstadt den Anteil des Einzugsgebiets am Umsatz halten und Regensburg verzeichnet nach der HGZ sogar eine Steigerung.

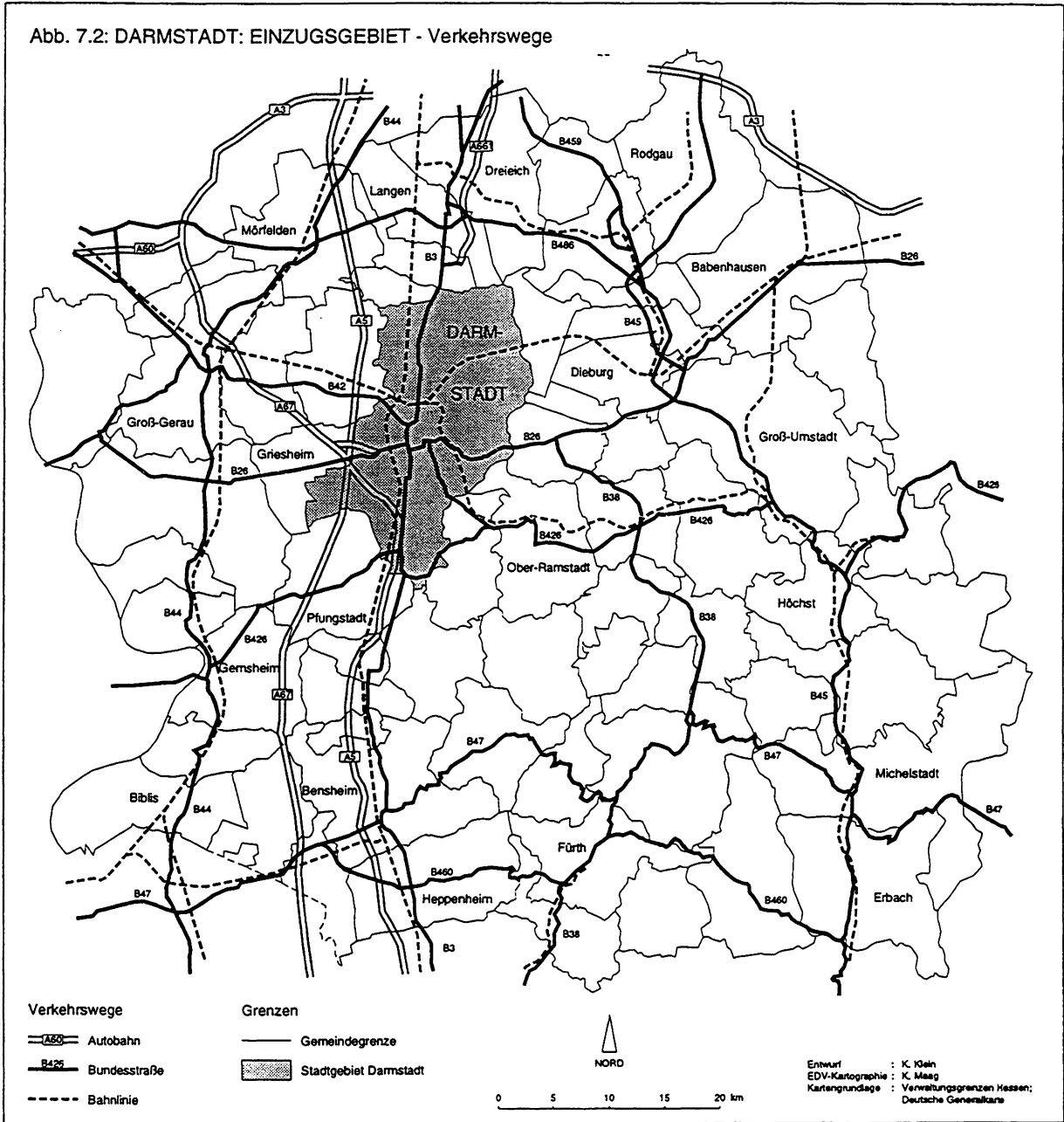
Damit ergeben sich in allen angesprochenen Bereichen keine Hinweise darauf, daß die ausgewählten Städte von den Vergleichsstädten signifikant abweichen. Es scheint also die Übertragbarkeit der in den empirischen Kapiteln erarbeiteten Ergebnisse gesichert.

7.4 Rahmenbedingungen und gegenwärtiger Stand der Einzelhandelsentwicklung in Darmstadt

7.4.1 Regionale Einbettung

In diesem Abschnitt sollen die Ausdehnung des Absatzgebietes, die Dichte des Kundenpotentials, die verkehrsmäßige Erschließung und vorhandene Einkaufsorientierungen diskutiert werden.

Das Einzugsgebiet des Darmstädter Einzelhandels umfaßt den größten Teil Südhessens. Der Westen und Nordosten wird von der Oberrheinischen Tiefebene eingenommen, der Südosten vom Odenwald (Abb. 7.2). Als Teil des Verdichtungsraums Rhein-Main wie auch der Übergangszone zum Verdichtungsraum Rhein-Neckar wird es im Norden und Süden von den Einzugsgebieten konkurrierender Zentren überlagert. So bildet nur der Rhein im Westen als Interaktionsbarriere eine markante Grenze und der größere Teil des Odenwalds zwischen Dieburg und Erbach läßt sich eindeutig dem Einzugsgebiet zuordnen.



Die naturräumliche Gliederung des Gebiets bestimmt die Bevölkerungsdichte und die Verkehrserschließung. So werden in der Ebene Bevölkerungsdichten zwischen 350 Ew/qkm und 600 Ew/qkm auf Landkreisebene erreicht, dagegen beträgt der Wert für den Odenwaldkreis nur noch 150 Ew/qkm. Dennoch weist das Einzugsgebiet von Darmstadt die größte Dichte im Vergleich mit Oldenburg und Regensburg auf.

Sowohl für den nationalen als auch den europäischen Wirtschaftsraum sind die Nord-Süd-Verbindungen der Oberrheinebene von zentraler Bedeutung. Dieser Bündelung von Verkehrswegen aller Prioritäten bei Bahn und Straße steht ein weitmaschiges Netz von Bundesstraßen und wenigen Nebenbahnstrecken im östlichen Teil gegenüber. Im Vergleich zu Oldenburg und Regensburg ist aber zu bemerken, daß Darmstadt von den Autobahnen nur tangiert wird, lediglich bei den Bundesstraßen tritt die Stadt als Knotenpunkt auf.

Inwieweit wird die Stadt als oberzentrales Einkaufsziel akzeptiert? Begünstigend wirkt die lange Tradition als Verwaltungssitz, zuerst als Residenz der Landgrafen, nach dem 1. Weltkrieg Hauptstadt des Freistaats Hessen, heute Sitz des Regierungspräsidenten des Regierungsbezirks Darmstadt. Dies hat auch im südöstlichen Teil des Einzugsgebiets eine Hinorientierung der Bevölkerung bewirkt. Jedoch strahlt in der Oberrheinebene der Bevölkerungs- und wirtschaftliche Schwerpunkt Frankfurt bis weit in das hessische Ried, bevor sich wiederum die Anziehungskraft von Mannheim bemerkbar macht. Dies läßt sich sowohl an den Überschneidungen der Pendlereinzugsbereiche als auch am Verbreitungsgebiet der regionalen Zeitungen festmachen und betrifft insbesondere die Einzelhandelsentwicklung in Darmstadt unmittelbar.

So bauen schon in der Zwischenkriegszeit in Frankfurt ansässige Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels Filialnetze auf, die Darmstadt mit einschließen. Hierbei werden relativ früh wesentliche Elemente moderner Betriebsformen flächendeckend eingeführt: auf vergleichsweise großer Fläche ein gegenüber bestehenden Ein-Betriebsunternehmen ausgeweitetes Sortiment, Teil-SB als Vorstufe des späteren SB und ein niedrigeres Preisniveau. Der schon früh einsetzende Auslese- und Konzentrationsprozeß hat bis heute Einfluß auf die Betriebsformenzusammensetzung in Darmstadt, wie später gezeigt wird. Auch die Einstellung der Verbraucher und ihre Erwartungshaltung gegenüber den Lebensmittel-Anbietern wird davon geprägt.

Die Mehrfachorientierung zu Oberzentren wird auch dadurch gefördert, daß dieser Teil des Einzugsgebietes Durchgangsland ist und somit Zuwanderungen für das Bevölkerungswachstum eine große Rolle spielen. Ebenso gibt es intensive Wanderungsbewegungen innerhalb des Verdichtungsgebietes, die traditionelle Bindungen verändern. Hinzu kommt, daß sich mit dem Ausbau der Verkehrsverbindungen die ohnehin geringen Entfernungen zwischen den einzelnen Oberzentren schnell überwinden lassen. Damit muß jedes Zentrum auch bei der eigenen Bevölkerung mit größeren Kaufkraftexporten rechnen.

Letztlich hat die hohe Bevölkerungsdichte in der Oberrheinebene den Einzelhandel dazu veranlaßt, großflächige Betriebsformen schon früh dezentral zu platzieren. Darauf haben besonders die Mittelzentren reagiert und über großangelegte Innenstadtsanierungen ihren örtlichen Einzelhandel zu stärken versucht¹.

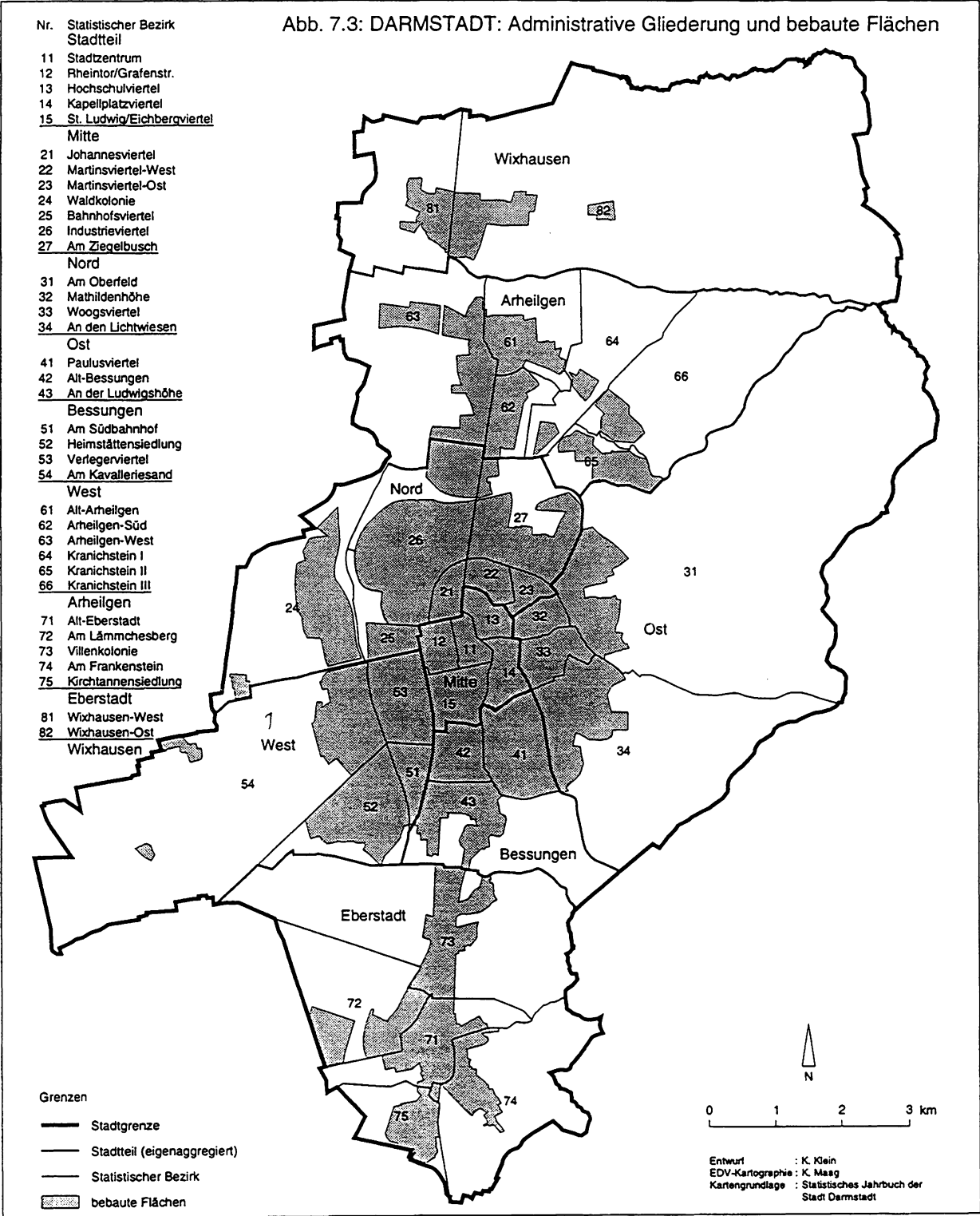
Faßt man zusammen, so stellt Darmstadt nur in seiner unmittelbaren Nachbarschaft und im Odenwald das nächstgelegene Oberzentrum dar. In weiten Teilen der Oberrheinebene muß es sich gegenüber Frankfurt und Mannheim durchsetzen. Dabei wirkt im nordwestlichen Teil des Kreises Groß-Gerau auch Mainz, im nordöstlichen Teil Aschaffenburg.

¹Im Einzugsgebiet von Darmstadt haben sich besonders Dieburg und Bensheim hervorgetan. Dabei geht Bensheim so weit, daß es in Darmstadt selbst auf Plakaten und in Zeitungsanzeigen für den Einkauf in seinem gewachsenen Innenstadtzentrum wirbt und gleichzeitig seine Lage im Naherholungsraum Bergstraße in Erinnerung bringt.

7.4.2 Physische Umgebung

Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung leiten sich aus der Ausdehnung der Bebauung, der Bausubstanz und Bebauungsdichte sowie der Verkehrserschließung ab. Zur räumlichen Verortung der nachfolgenden Ausführungen werden die Abb. 7.3 und 7.4 herangezogen.

Mit 122 qkm besitzt die Stadt die größte Fläche aller drei Untersuchungsstädte. Diese wird nur zu 17,5 Prozent von Gebäude- und Hofflächen eingenommen (OL: 35 %, R: 29 %), so daß eine hohe Bebau-



ungsdichte erreicht wird². Abb. 7.3 zeigt eine ausgeprägte Nord-Süd-Erstreckung der Bebauung als Folge des Reliefs und der Verkehrserschließung. So hat das Stadtgebiet am östlichen Rand schon Anteil an der waldbedeckten Vorbergzone, die von der Besiedlung weitgehend ausgespart bleibt. Weiterhin verläuft von Norden nach Süden die früh angelegte Straßenverbindung von Frankfurt nach Heidelberg, die eine wesentliche Leitlinie der Besiedlung darstellt.

Das stark gegliederte Stadtgebiet ist eine Folge der historischen Entwicklung und der Wirkung anthropogener Siedlungsbarrieren. Drei Entwicklungsphasen sind für die Einzelhandelsentwicklung von besonderer Bedeutung: die Wachstumsphase um die Jahrhundertwende, die Eingemeindungen der Zwischenkriegszeit und der Wiederaufbau sowie die Stadtentwicklung in der Nachkriegszeit.

Im Zuge der Industrialisierung erfolgt eine Verdichtung des Stadtkerns (Stadtteile Mitte, Nord und Ost der Abb. 7.3) sowie die Eingemeindung der älteren und mit großem Flächenbesitz ausgestatteten Gemeinde Bessungen. Die ausgedehnten Industriegebiete einschließlich der bis in die heutige Zeit ausgewiesenen Gewerbegebiete und des Messegeländes konzentrieren sich im Norden und Westen im Umfeld der Bahnanlagen (Statist. Bezirke 25-27, 53,54). Sie bilden fortan eine Barriere für die Erweiterung des Stadtkerngebiets in diese Richtungen³.

1937 verdoppelt sich nahezu der bisherige Gebietsstand von 58 qkm auf 108 qkm durch die Eingemeindungen von Arheilgen und Eberstadt. Diese Arbeiterwohngemeinden mit nur noch geringem landwirtschaftlichen Besatz sind in das Straßenbahnnetz der Stadt eingebunden. An den Haltestellen im Ortszentrum und entlang der Hauptdurchgangsstraßen Frankfurter Landstraße (Arheilgen) und Heidelberger Landstraße (Eberstadt) hat sich jeweils ein dichter Einzelhandelsbesatz herausgebildet. Dagegen fehlt er vollständig in der um die Jahrhundertwende angelegten Villenkolonie (Statist. Bezirk 73).

Die Stadtentwicklung in der Nachkriegszeit ist geprägt vom Wiederaufbau des zu 80 Prozent zerstörten Stadtkerns sowie später von einer konzentrierten Siedlungstätigkeit in der Nachbarschaft von Arheilgen (Kranichstein), Eberstadt (Kirchtannensiedlung) und der Erweiterung des 1977 eingemeindeten Wixhausens (Wixhausen Ost). Alle drei Siedlungsgebiete erhalten eigene Zentren zur Deckung des Grundbedarfs, so daß das von ihnen ausgehende Bevölkerungswachstum nur in eingeschränktem Maße den gewachsenen Zentren in den Ortsmitten zugute kommt.

Hohe Kriegszerstörungen und durch Flüchtlingsströme noch verschärfte Wohnungsnot bedingen einen baldigen Wiederaufbau der Innenstadt. Für die Einzelhandelsentwicklung sind dabei wesentlich: die Erneuerung der Bausubstanz, die Nutzungsmischung und die verfolgte Verkehrskonzeption.

Mit dem Wiederaufbau verfügt Darmstadt über die jüngste Bausubstanz aller drei Innenstädte. Damit erreicht der Einzelhandel den höchsten Verkaufsflächenanteil an der Geschäftsfläche. Sofern es die vorhandene Bausubstanz zuläßt, können Umbauten und Erweiterungen von Denkmalschutzaufgaben weitgehend unberührt durchgeführt werden. Auch heute weist die Darmstädter Innenstadt mit Abstand vor Oldenburg die höchsten privaten und öffentlichen Investitionen in Baumaßnahmen auf. Als besonders wichtig für die Innenstadtentwicklung allgemein und die Einzelhandelsentwicklung im besonderen gilt die Ende der siebziger Jahre durchgeführte Überbauung eines vom Wiederaufbau ausgesparten Baublocks südlich des Luisenplatzes und westlich des gewachsenen Geschäftszentrums. Der Planung eröffnet sich damit die Möglichkeit, die Innenstadtentwicklung einer zeitgemäßen Zielsetzung anzupassen (vgl. Abschnitt 10.3.3)⁴.

²Die bebauten Gebiete einschl. Verkehrsflächen nehmen 27 % der Fläche ein, Wald 45 %, landwirtschaftlich genutzte Flächen und Gartenland 22 %, sonstige Nutzungsarten 6 %.

³Im Darmstädter Planungssprachgebrauch werden die Stadtteile Mitte, Nord, Ost, Bessungen und West als Innenstadt bezeichnet.

⁴Für die ausgehenden 90er Jahre deutet sich durch die Umnutzung der östlich des Luisencenters gelegenen HEAG-Hallen sowie des FINA-Parkhauses ein weiterer richtungsweisender Nutzungswandel unter Einbezug des Einzelhandels an.



Wohnnutzung, stellenweise ist der Einzelhandel mit Dienstleistungen, Kleingewerbe und Verwaltungseinrichtungen in Gemengelage. Als Folge dieser geringeren Nutzungskonkurrenz und der bereits erwähnten Bausubstanz können großflächige Betriebe der Bedarfsstufe 3 (u.a. Möbel, Heimwerker) entlang der Neckar- und Rheinstraße weiter bestehen.

Beim Wiederaufbau ist das Leitbild der autogerechten Innenstadt vorherrschend, wobei die regelmäßige Anlage des Straßennetzes seine Umsetzung begünstigt. Es dauert bis in die siebziger Jahre, bis die Stadt mit einem enormen finanziellen Aufwand eine neue Verkehrserschließung der Innenstadt verwirklicht und die bereits im Hauptgeschäftszentrum bestehende Fußgängerzone nach Westen erweitert. Allerdings nimmt sie billigend in Kauf, daß die Zufahrt zum neugeschaffenen Cityring nur von Norden (Wilhelminenstraße) und Westen (Rheinstraße) erfolgen kann.

Betrachtet man die Verkehrserschließung in der Gesamtstadt (vgl. Abb. 7.4), dann zeigen sich erhebliche Schwachstellen in der Konzeption des Straßennetzes. So ist der Straßenring, der den Stadtkern nördlich begrenzt, im Süden nicht geschlossen. Lediglich die Heinrichstraße übernimmt gewisse Funktionen als Umgehungsstraße der Innenstadt. Weiterhin wird der Stadtteil Arheilgen nur über die stark befahrene Frankfurter Landstraße angebunden, die heute noch durch das Hauptgeschäftsbereich geführt wird. Ähnliche Verhältnisse zeigten sich bis zum Bau der neuen B3 in Eberstadt, wo jetzt der Ortskern vom Durchgangsverkehr befreit ist. Dagegen ist die Erschließung durch den ÖPNV positiv zu bewerten. Die Stadt besitzt mit der Straßenbahn ein leistungsfähiges Massenverkehrsmittel, dessen Netz im Westen und Süden über die Stadtgrenzen hinausreicht. Es wird überlagert und ergänzt von einem Busnetz, so daß die Anbindung der Innenstadt durch den ÖPNV als hervorragend zu bezeichnen ist.

Faßt man zusammen, so wirkt die physische Umgebung für die Entwicklung des Einzelhandels rahmensetzend durch

- die Erneuerung der Bausubstanz in der Innenstadt und die in den siebziger Jahren durchgeführten Baumaßnahmen sowie der Neuordnung der Verkehrserschließung;
- die Aufrechterhaltung der Nutzungsmischung in der Innenstadt, die einerseits die Möglichkeit einer Ausdehnung des Hauptgeschäftszentrums offenläßt, andererseits bestimmten Branchen und Betriebsformen noch Existenzchancen in der Stadtmitte einräumt;
- die Eingemeindungen und deren Ausbau; deren Distanz zum Stadtkern sowie ihre unzureichende Anbindung führen zu einem Auf- und Ausbau von bedeutenden Geschäftszentren, die ein Angebot vorhalten, das über die Bedarfsstufe 1 hinausgeht; zusammen mit den geplanten Zentren in den Neubaugebieten verfügt die Stadt über ein Netz von Geschäftszentren, die die wohnnahe Versorgung sicherstellen und gleichzeitig als Leitlinie der zukünftigen Standortentwicklung des Einzelhandels dienen können.

Auf diesem Ergebnis aufbauend werden für den in Abschnitt 7.7 vorgenommenen Vergleich der Einzelhandelsentwicklung der drei Untersuchungsstädte die Rahmenbedingungen des physischen Umfelds wie folgt klassifiziert: Innenstadt, wohnnahe Geschäftszentren und übrige Einzelhandelsverdichtungen, wohnnaher Einzelhandel in Einzellage und verkehrsorientierte Standorte.

7.4.3 Bevölkerung

Langfristige Entwicklung in Stadt und Einzugsgebiet

Je nach Ausbildung des Einzugsgebiets hat der Einzelhandel die Bevölkerungsentwicklung in unterschiedlichen Maßstabsebenen zu betrachten. Bei Branchen der Bedarfsstufe 1 wird in den meisten Fällen die städtische Bevölkerungsentwicklung den größten Einfluß ausüben, bei jenen der Bedarfsstufen 2 und

3 ist zusätzlich die Entwicklung im Einzugsgebiet zu beachten. Und hier lässt sich der Zeitraum der letzten 40 Jahre in zwei Phasen einteilen. Die erste Phase dauert von 1950 bis Mitte der sechziger Jahre und ist durch eine Konzentration von Arbeitsplätzen und Bevölkerung in den Oberzentren der Größenordnung von Darmstadt gekennzeichnet. Größere Oberzentren und vor allem die niederrangigen Zentren erfahren dagegen einen relativen Bedeutungsverlust. In Phase 2, die bis Mitte der achtziger Jahre andauert, werden Arbeitsplätze ausgelagert, die Stadt-Rand-Wanderung überwiegt zeitweise die überregionale Zuwanderung. Mit der steigenden Mobilität nimmt die Intensivierung der regionalen Verflechtungen und damit auch beim Einkauf die Mehrfachorientierung zu. In den Wohnorten der Arbeitspendler kommt der Einzelhandel durch eine Verdichtung des Besatzes und eine Auswahldifferenzierung des Angebots dem steigenden Anspruchsniveau entgegen, so daß ein größerer Anteil an wohnnaher Bedarfsdeckung die Folge ist.

Tab. 7.1 entnimmt man, daß Darmstadt im Zeitraum von 1960 bis 1990 nur mit großer Anstrengung eine Stagnation der Bevölkerungszahl erreicht. Dagegen wächst die Bevölkerung in den Kreisen des Einzugsgebiets im selben Zeitraum zwischen 30 Prozent und 40 Prozent. Als Folge dieser Bevölkerungszunahme wird die Stellung des Einzelhandels in den Mittelzentren gestärkt. Dies geht zu Lasten des Darmstädter Einzelhandels.

Verhältnisse im Stadtgebiet

Im Stadtgebiet leben in den Stadtteilen Nord, Arheilgen und Eberstadt die meisten Einwohner (vgl. Tab. 7.5). Abb. 7.5.a zeigt die extreme Bevölkerungsdichte, die im Stadtkern auftritt und nur das Hochschulviertel sowie die Industriegebiete ausspart. Dabei verliert dieses Gebiet im Zeitraum von 20 Jahren erheblich an Bevölkerung, ebenso die Kernbereiche der Eingemeindungen. Deutlich heben sich die Gebiete mit einem inneren Ausbau sowie verstärkter Siedlungstätigkeit durch eine positive Bevölkerungsveränderung heraus (vgl. Abb. 7.5.b).

Betrachtet man ergänzend die Anteile der Personen im erwerbsfähigen Alter, dann zeigt die Gesamtstadt gegenüber Südhessen einen höheren Anteil der Personen zwischen 45 und 64 Jahren und auch der Personen über 64 Jahren. Innerhalb der Stadt konzentrieren sich die Gebiete mit höheren Anteilen von 45-64-jährigen auf den Stadtteil Ost und die Gebiete mit älterer Bausubstanz in den Eingemeindungen.

Tabelle 7.5 Bevölkerung und Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter nach Stadtteilen 1990 (in Prozent)

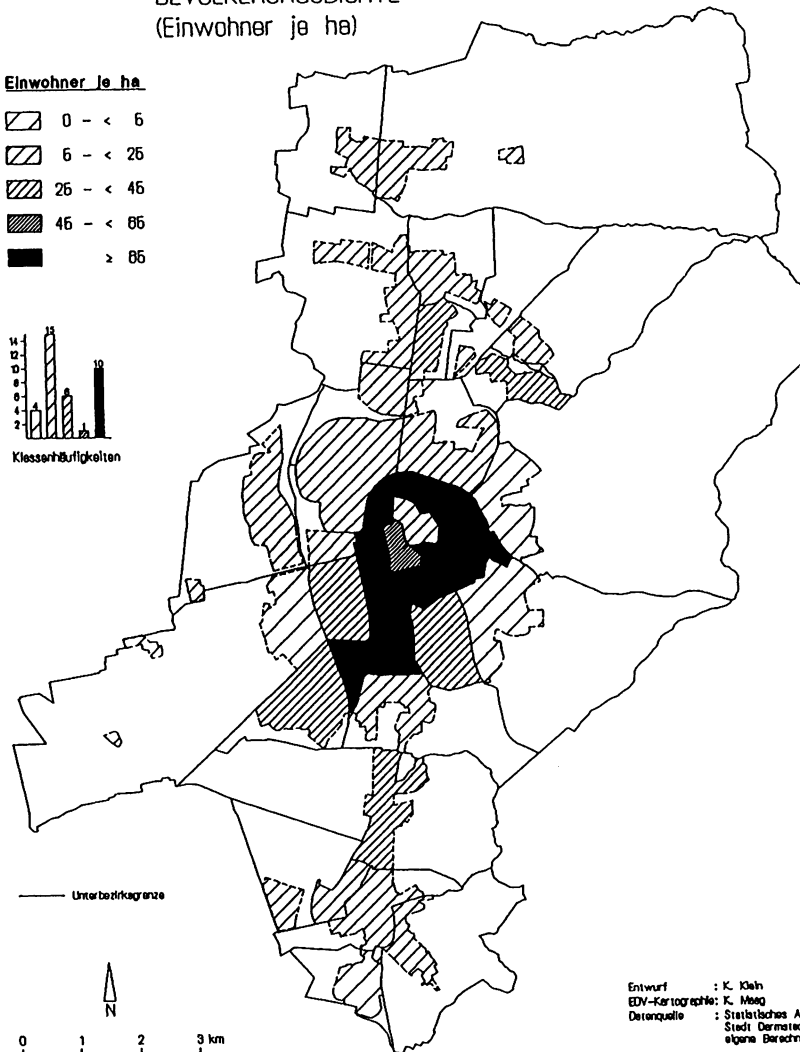
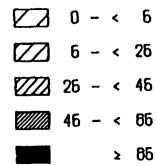
Stadtteil (vgl. Abb. 7.3)	Bevölkerung		Altersgruppe	
	absolut	%	18-44 % ¹	45-64 % ¹
Mitte (Innenstadt)	16961 (4778)	12,3 (3,5)	44,5 (53,2)	22,7 (20,0)
Nord	28121	20,4	48,1	21,0
Ost	13203	9,6	39,3	24,4
Bessungen	13394	9,7	42,8	21,5
West	13396	9,7	43,6	22,7
Arheilgen	24717	18,0	41,5	25,8
Eberstadt	22284	16,2	39,0	26,4
Wixhausen	5629	4,1	43,1	27,6
Gesamt	137705 ²	100,0	42,5	24,1

1 : bezogen auf die Bevölkerung.
2 : vgl. Bemerkung Tabelle 7.1.
Quelle: Stadt Darmstadt. Statistische Berichte 1990.

Abb. 7.5a: DARMSTADT - BEVÖLKERUNG 1990

BEVÖLKERUNGSDICHTE
(Einwohner je ha)

Einwohner je ha

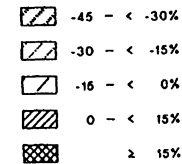


Entwurf : K. Klein
EDV-Kartographie: K. Meig
Datenquelle : Statistisches Amt der Stadt Darmstadt
eigene Berechnungen

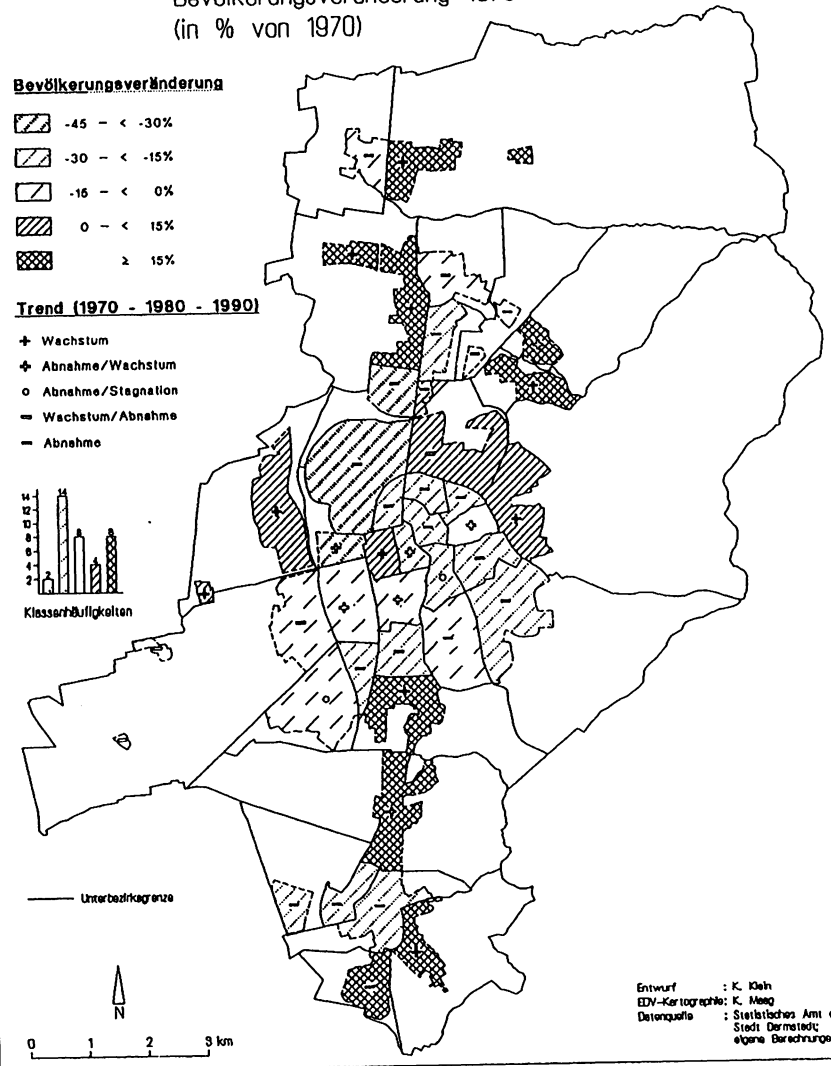
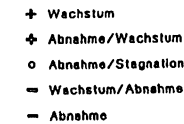
Abb. 7.5b: DARMSTADT - BEVÖLKERUNG

Bevölkerungsveränderung 1970 - 1990
(in % von 1970)

Bevölkerungsveränderung



Trend (1970 - 1980 - 1990)



Entwurf : K. Klein
EDV-Kartographie: K. Meig
Datenquelle : Statistisches Amt der Stadt Darmstadt
eigene Berechnungen

Damit ergibt sich für die dort befindlichen gewachsenen Zentren sowohl ein Entzug der Bevölkerung als auch eine sich anbahnende Überalterung. Dies geht einher mit einer Verringerung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft und einer Einschränkung des Bedarfsprofils. Langfristig betrifft dies vor allem den Geschäftsbesatz mit Sortimenten der Bedarfsstufe 1, zumal die Neubaugebiete über eine eigene Grundversorgung verfügen.

Sozio-ökonomische Segregation

Die Frage, ob die altersbedingte Sortierung als Anzeichen für eine sozio-ökonomische Differenzierung aufzufassen ist, ist mit einer Faktorenanalyse überprüft worden. Danach zeigt Darmstadt eine ausgeprägte räumliche Differenzierung. Insgesamt lassen sich auf der Ebene der statistischen Bezirke fünf Typen nachweisen. So kennzeichnet die Bezirke zwischen der hier ausgewiesenen Innenstadt und den nördlichen Ringstraßen sowie Alt-Bessungen eine urbane Bevölkerung mit einem Überwiegen von Ledigen, 1-Personen-Haushalten, größeren Anteilen mit Nebenwohnsitz und zum Teil niedrigem Sozialstatus. Es schließt sich südlich eine Zone an, die den Stadtteil West, die südliche Hälfte des Stadtteils Mitte sowie den inneren Osten umfaßt. Die dort wohnende Bevölkerung repräsentiert bei den Merkmalswerten von Altersaufbau, Familienstand, Haushaltsgröße, berufs- und ausbildungsbezogenen Merkmalen, Wohndauer und Wohneigentum den städtischen Durchschnitt. Deutlich abgegrenzt ist ein weiterer Typ, der sich durch die bevorzugten Wohngebiete des äußeren Ostens, des Ostteils von Bessungen und die Villenkolonie abgrenzen läßt. Hier weist die Bevölkerung einen hohen Sozialstatus hinsichtlich der Stellung im Beruf und des Bildungsgrads auf sowie eine hohe Eigentumsquote.

Die älteren Teile der Eingemeindungen einschließlich der Heimstättensiedlung schließen sich im Norden und Süden an die bereits typisierten Gebiete an. Ihre Bevölkerung ist polarisiert. Zum einen gibt es größere Anteile von Ledigen, 1-Personen-Haushalten und Nebenwohnsitzen mit mittlerem Sozialstatus, zum anderen treten beträchtliche Anteile von Familien, Mehrpersonenhaushalten und Wohneigentum auf.

Letztlich bilden die neuen Siedlungen einen eigenen Typ. Hier weisen die Bewohner der Mietwohnungen in Hochhäusern und diejenigen in Ein- und Zweifamilienhäusern gegensätzliche sozio-ökonomische Kennzeichen auf. So sind bei ersteren hohe Anteile von Geschiedenen, Erwerbslosen und kurzer Wohndauer zu beobachten, bei letzteren hohe Anteile von Familien, Mehrpersonenhaushalten, Wohneigentum und mittlerem bis hohem Sozialstatus.

Diese Segregation nimmt Einfluß auf die Dichte und Ausprägung des Einzelhandelsbesatzes der Bedarfsstufe 1, die innerstädtische Kaufkraftverteilung und die Einkaufsorientierung (vgl. Kapitel 11). Insbesondere die Eingemeindungen und neuen Siedlungsgebiete suchen zur Deckung des Grundbedarfs verstärkt Großbetriebsformen in den Nachbargemeinden Pfungstadt und Egelsbach auf. Dies schmälert die Tragfähigkeit der wohnnahen Zentren weiter.

7.4.4 Planerische Leitbilder mit Bezug zum Einzelhandel

Vorstellungen der Landesplanung

Mit der Funktionszuweisung als Oberzentrum durch die Landesplanung verbindet sich die Zielvorstellung, Darmstadt als eigenständiges Zentrum für Südhessen zu erhalten und weiterzuentwickeln. Damit soll ein Schwergewicht gegen den Sog von Frankfurt im Norden und gegen Heidelberg und Mannheim im Süden geschaffen werden. Dabei bringt die Stadt neben der bereits erwähnten Tradition als Verwaltungssitz weitere gute Voraussetzungen mit, um dieses Vorhaben zu verwirklichen und insbesondere die Standortattraktivität des Einzelhandels positiv zu beeinflussen. Hierzu gehört zum einen der bereits diskutierte ausgewogene und auch in Schwächephasen der Konjunktur stabile Arbeitsmarkt. Dies verdankt die Stadt nicht zuletzt einem fortschrittlichen Unternehmertegeist, der sich auch im Bereich des

Einzelhandels bemerkbar macht. Zum anderen zieht die wissenschaftliche Forschung in staatlichen, halbstaatlichen und privaten Institutionen ein Publikum an, das dem Einzelhandel Anlaß für eine weitere Auswahldifferenzierung gibt. Letztlich hat sich Darmstadt im nationalen Rahmen einen Namen als Kulturstadt gemacht. Auch wenn die unmittelbare Bereicherung des Einkaufserlebnisses in historischer Bausubstanz wie in Regensburg nicht möglich ist, bietet die Stadt durch eine Fülle von Kulturveranstaltungen Anreize für einen Besuch⁵.

Zielvorstellung für die Innenstadt

Rückläufige Bevölkerungszahlen, eine verstärkte Mobilität der eigenen wie der Bevölkerung des Einzugsgebiets und die Zunahme der Eigenversorgung lassen Ende der sechziger, Anfang der siebziger Jahre das engere Einzugsgebiet schrumpfen und die Bindungsquote des Darmstädter Einzelhandels abnehmen. Gleichzeitig droht der Aufbau erheblicher Einzelhandelskapazitäten in einem geplanten Einkaufszentrum außerhalb der Stadt. Hier trifft die Stadtverwaltung die richtungsweisende Entscheidung, die Attraktivität von Darmstadt als Einkaufsort durch die Stärkung des bestehenden innenstädtischen Geschäftszentrums zu erhalten. Nach einer sehr gründlichen Analyse legt daraufhin die Stadtplanung Perspektiven zur zukünftigen Cityentwicklung vor (vgl. Stadtplanungsamt Darmstadt [624], p. 26/27). Man entscheidet sich für die Angleichung der Cityentwicklung an die regionale Entwicklung. Für den Einzelhandel bedeutet dies eine Stärkung durch eine maßvolle Erweiterung der vorhandenen Verkaufsfläche. Es entsteht auf dem bereits erwähnten Baublock südlich des Luisenplatzes das Luisencenter, das im Verlauf dieser Arbeit in der innerstädtischen Zentrenhierarchie als Nebencity eingestuft wird und eine Innenstadtlage einnimmt. Begleitend wird die Verkehrserschließung der Innenstadt neu geordnet (vgl. Kapitel 10). Für die gesamte Innenstadt sieht die Planung das Festhalten am Leitbild der Multifunktionalität vor.

Wohnnahe Versorgung

Unterstützt wird die Umsetzung der Leitbildvorstellung zur Innenstadtentwicklung durch die Entscheidung, die knappen Gewerbeflächen der Ansiedlung zukunftssträchtiger Industrie- und Dienstleistungsunternehmen vorzubehalten und nicht von großflächigem Einzelhandel zweckentfremdet nutzen zu lassen. Dies veranlaßt die westlich und nördlich gelegenen Nachbargemeinden, ihrerseits unmittelbar der Stadtgrenze benachbarte Gewerbegebiete für die Ansiedlung großflächigen Einzelhandels freizugeben. Damit kommt die Stadt bei dem erklärten Ziel in Bedrängnis, eine wohnnahe Grundversorgung über innerstädtische Geschäftszentren aufrechtzuerhalten. So sind viele dieser Zentren durch die bereits diskutierte Bevölkerungsentwicklung und die demographische und sozio-ökonomische Segmentierung in ihrer Existenz gefährdet. Durch den Kaufkraftabfluß in Standorte der Nachbargemeinden wird ihre Bindungsquote im eigenen Einzugsgebiet weiter herabgesetzt. Hinzu kommen noch Zugangsprobleme und fehlende Parkplätze, falls es sich um Standortbereiche an Hauptverkehrsstraßen handelt. Eine Konzentration des Einzelhandels und Verkürzung der bandartigen Strukturen in den Kernen der Eingemeindungen Arheilgen und Eberstadt sowie in Bessungen wäre angebracht. Der damit verbundene Attraktivitätszuwachs würde aber möglicherweise kleinere Zentren gefährden, die wegen des zergliederten bebauten Gebietes ohnehin ein eng begrenztes Einzugsgebiet haben. Davor schreckt die Stadtplanung zurück und beschränkt sich nur auf die Verbesserung der Arbeitsbedingungen des Einzelhandels über Verkehrsmaßnahmen (vgl. Eberstadt).

⁵ Die bereits erwähnte Umnutzung der HEAG-Hallen sieht im gegenwärtigen Planungsstadium eine Verbindung kultureller Veranstaltungen und der Etablierung einer Einkaufspassage mit qualitativ hochwertigem Angebot vor.

7.4.5 Einzelhandelsbestand

Bestand, Umsatz und Filialisierungsgrad

Zum 1.11.90 werden im Stadtgebiet 1104 Betriebe (vgl. Tab. 7.6) erfaßt. Damit liegt der Bestand nur leicht unter dem von Oldenburg, aber erheblich unter dem von Regensburg. Die Anteilswerte der Bedarfsstufen stimmen in allen drei Untersuchungsstädten überein. Deutlich weicht der Verkaufsflächenbestand ab: er erreicht nur 84 Prozent des Wertes von Oldenburg. Ein direkter Vergleich auf Betriebsebene läßt sich wegen der unterschiedlichen Stellung der SB-/ und Warenhäuser in beiden Städten nicht durchführen. Löst man die Verkaufsflächen aller Betriebe nach Branchengruppen auf, dann zeigt sich, daß sich die Differenz sehr gleichmäßig auf die drei Bedarfsstufen verteilt (vgl. Tab. 7.10 und 7.18). Dies deutet daraufhin, daß Städte dieser Größenordnung und Versorgungsfunktion eine ähnliche Angebotsstruktur aufweisen. Unterschiede im absoluten Bestand könnten zum einen auf generelle Ursachen (z. Bsp. einen

Tabelle 7.6 Einzelhandelsbestand nach Branchengruppen und Bedarfsstufen

Bedarfsstufe --- Nr Branchengruppe		Betriebe (%)	Verkaufs- fläche qm (%)	Betriebs- größe (qm)
1	Nahrungs-/Genußmittel	309	38380	124
2	Papier, Schreibwaren	49	1660	34
3	Pharmazie, Drogerie, Parfümerie	78	6129	79
4	Blumen	38	2562	67
Bedarfsstufe 1		474 (43)	48731 (18)	103
5	Bekleidung	175	31241	179
6	Schuhe, Lederwaren	39	6687	172
7	Textilien, Raumausstattung	18	1899	106
8	Eisenwaren, Hausrat, Porzellan	37	4845	131
9	Spielwaren, Sport-, Geschenkartikel	56	6892	123
10	Bücher, Schallplatten	32	2978	93
11	Pflanzen, Samen, Zoo	18	3405	189
Bedarfsstufe 2		375 (34)	57947 (22)	154
12	Möbel, Teppiche	38	58947	1551
13	Uhren, Schmuck, Foto	47	2475	53
14	Optik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf	31	1951	63
15	Sammlerbedarf	26	2729	105
16	U-Elektronik, Haushaltsgeräte	37	7843	212
17	Farben, Tapeten, Heimwerkerbedarf	25	28180	1127
Bedarfsstufe 3		204 (18)	102125 (36)	501
18	Zweiradhandel	11	1337	122
19	Musikinstrumente, Büromasch., Comp.	33	3722	113
20	Sonstige	1	600	600
Sonderbedarf		45 (4)	5659 (2)	126
21	Warenhäuser, SB-Warenhäuser	6 (1)	49100 (19)	8183
Gesamt		1104 (100)	263562 (100)	239

Quelle: Kartierung 1990.

verlangsamten Betriebsformenwandel) und zum anderen auf situative Bedingungen zurückgeführt werden.

Anzeichen für einen verlangsamten Betriebsformenwandel ergeben sich aus der Untersuchung der Leistungsfaktoren. So weist der Darmstädter Einzelhandel in fast allen Branchengruppen eine geringere Betriebsgröße als in Oldenburg auf. Dies deutet auf ein langsames Flächenwachstum hin. Weiter übersteigen die Flächenleistungen sowohl der Gesamtstadt als auch der einzelnen Bedarfsstufen diejenigen von Oldenburg (vgl. Tab. 7.7). Hierfür kann die höhere Kaufkraft ursächlich sein, aber auch die Leistungsorientierung des dominierenden Innenstadt-Einzelhandels. Betriebsgrößen und Flächenleistung zusammen lassen den Schluß zu, daß neue Betriebsformen, die über die Fläche und niedrige Leistungsbe-
reitschaft verkaufen, noch nicht in dem Maße wie in Oldenburg den Stand der Einzelhandelsentwicklung kennzeichnen. Eine Bestätigung findet die Vermutung auch in dem gegenüber Oldenburg geringeren Anteil der Filialen am Gesamtbestand sowie in den Bedarfsstufen 1 und 2 (vgl. Tab. 7.8). Jedoch zeigt der mit Oldenburg vergleichbare Anteilswert von Bedarfsstufe 3, daß in verschiedenen Branchengruppen ein unterschiedlicher Entwicklungsstand erreicht werden kann.

Tabelle 7.7 Umsatz und Flächenleistung nach Bedarfsstufen

Bedarfsstufe	Umsatz		Verkaufsflä- chenleistung (Tsd. DM /qm)
	(Mio DM)	Anteil (%)	
Bedarfsstufe 1	536,1	27	11,0
Bedarfsstufe 2	493,1	24	8,5
Bedarfsstufe 3	476,3	24	4,7
Sonderbedarf	61,3	3	10,8
SB-/Warenhaus	451,9	22	9,2
Gesamt	2018,7	100	7,6

Quelle: Betriebsbefragung 1990, GfK, BBE

Tabelle 7.8 Filialisierungsgrad nach Bedarfsstufen

Bedarfsstufe	Betriebe	
	Anzahl ¹	davon Filialen (%)
Bedarfsstufe 1	465	32,7
Bedarfsstufe 2	364	25,0
Bedarfsstufe 3	195	25,6
Sonderbedarf	44	29,5
SB-/Warenhaus	6	100,0
Gesamt	1074	29,1

1 : nur Betriebe, deren Organisationsgrad bekannt ist.
Quelle: Kartierung 1990;

Der wichtigste situativ begründete Einfluß auf die Einzelhandelsentwicklung geht von der Nutzungskonzeption der Gewerbegebiete aus. Die weitgehend restriktive Handhabung der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe hat den Aufbau enormer Einzelhandelskapazitäten in den angrenzenden Nachbargemeinden gefördert und beschleunigt. Tab. 7.9 zeigt die nur in den unmittelbar dem Stadtgebiet benachbarten Gewerbegebieten erfaßten Einzelhandelsflächen von 22 Betrieben. Sie verfügen über ein Drittel

der Verkaufsfläche der Gesamtstadt. Würde man sie zum Bestand von Darmstadt dazurechnen, ergäbe dies für Bedarfsstufe 1 ein Wachstum um etwa ein Viertel, bei Bedarfsstufe 2 um ein Sechstel und bei Bedarfsstufe 3 um mehr als 60 Prozent. Standortwahl, Angebot und Einzugsgebiet dieser Betriebe zeigen, daß sie sowohl auf das Kundenpotential ihrer Standortgemeinde als auch auf dasjenige von Darmstadt ausgerichtet sind. Für die weiteren Überlegungen ist also zu berücksichtigen, daß der Einzelhandelsbestand an verkehrsorientierten Standorten im Stadtgebiet nur einen Teil der Entwicklung darstellt.

Tabelle 7.9 Verkaufsflächen in Gewerbegebieten in Nachbargemeinden, die unmittelbar an die Stadtgrenze anschließen

Gemeinde	Verkaufs- fläche 1000 qm	davon in ... (1000 qm) ¹		
		Bedarfs- stufe 1	Bedarfs- stufe 2	Bedarfs- stufe 3
Egelsbach	43,4	5,0	8,3	29,9
Griesheim	5,2	3,3	1,8	0,2
Pfungstadt	6,8	3,0	1,5	2,2
Weierstadt	34,9	3,1	2,6	28,9
Gesamt	90,3	14,4	14,2	61,2

1 : Sonderbedarf nicht ausgewiesen.
Quelle: Kartierung 1990.

Sandortverteilung

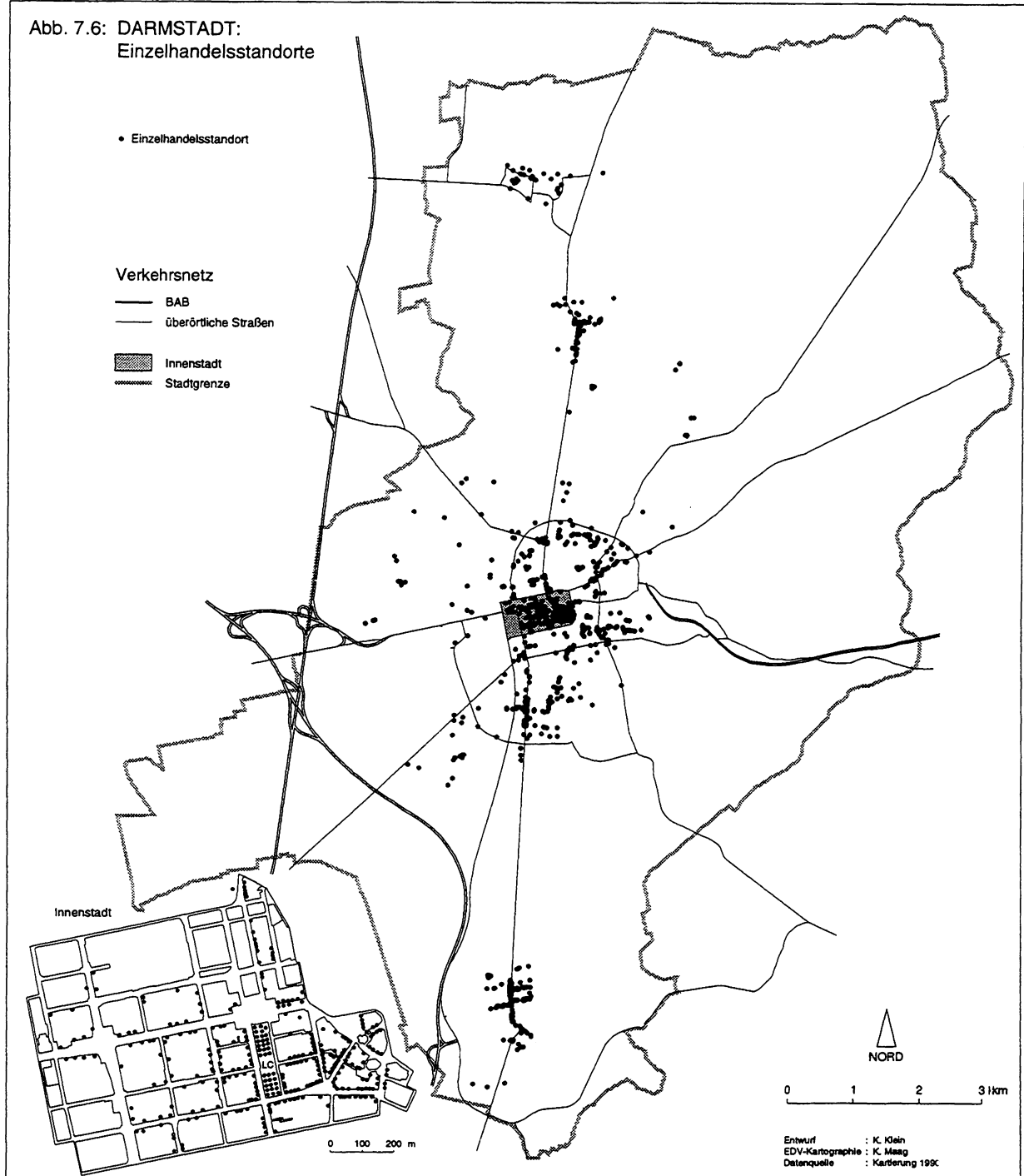
Die Standortverteilung weist dementsprechend drei Schwerpunkte auf: die Innenstadt, innerstädtische Zentren und übrige Verdichtungen sowie wohnstandortorientierte Einzellagen (vgl. Abb. 7.6). Verkehrsorientierte Standorte sind zwar auch vorhanden, es fehlen aber größere Verdichtungen.

Die Innenstadt ist mit 40 Prozent der Betriebe der wichtigste Standortbereich. Deutlich tritt die Verdichtung im östlichen Teil im Bereich der Fußgängerzone in Erscheinung. Die Gliederung durch Plätze erleichtert die Orientierung, die Kompaktheit des Gebietes sowie die vielen Passagen durch die einzelnen Baublöcke fördert die Fußläufigkeit. Nach Westen setzt sich die Einzelhandelsverdichtung über das Luisencenter hinaus fort und leitet in den durch Mischnutzung geprägten Bezirk Rheintor/Grafenstraße über. Deutlich hebt sich die fast einzelhandelsfreie Umrahmung im Norden (Klinik, Gericht) und Westen (Verwaltungsgebäude und Gewerbegebiet) ab.

Die Anordnung des Einzelhandels außerhalb der Innenstadt zeigt unmittelbar nördlich, östlich und südlich eine enge Bindung an die Bevölkerungsdichte. Hier treten sowohl in Wohngebieten als auch an den sich durchschneidenden Ausfallstraßen innerstädtische Zentren auf. Sofern es sich um Betriebe der Bedarfsstufe 1 handelt, ist ihr Einzugsbereich beschränkt und nicht erweiterungsfähig. Hinzu kommen in den Ausfallstraßen die negativen Auswirkungen der zunehmenden Verkehrsbelastung und der fehlenden Parkplätze.

Das trifft auch auf die größeren Zentren in den Eingemeindungen zu. Deutlich wird ihre Anlehnung an die Straßenführung, die früher wegen der Haltestellen der Straßenbahn als Vorteil, heute mit dem überlagernden Individual- und dem dominierenden Durchgangsverkehr als Nachteil anzusehen ist. Aus der kartographischen Darstellung ist aber ersichtlich, in welchem Ausmaß sich der Einzelhandel der gewachsenen Gemeinden konzentriert hat. Wegen der sich daraus ergebenden Auswahldifferenzierung nehmen diese Zentren einen hohen Hierarchierang ein (vgl. Kapitel 9).

Abb. 7.6: DARMSTADT:
Einzelhandelsstandorte



Verkaufsfläche nach Standortbereichstypen

Nachdem bereits aus der Standortverteilung die räumlichen Ordnungskonzepte der Zentrierung und Hierarchie abzulesen sind, bleibt nachzuprüfen, inwieweit auch eine Komplementarität des Angebots zwischen den unterschiedlichen Standortbereichstypen besteht. Da die Generalisten mehr als eine Branchengruppe anbieten und vor allem die Warenhäuser nur in der Innenstadt auftreten, würde ein betriebsbezogener Nachweis des Verkaufsflächenbestands nach Standortbereichstypen das Angebot nicht korrekt wiedergeben. Deshalb werden die Verkaufsflächen aller Betriebe eines Standortbereichstyps nach Branchengruppen aufgliedert und aufsummiert.

Tab. 7.10 zeigt zunächst, daß mehr als 45 Prozent der Verkaufsfläche in der Innenstadt konzentriert ist. Danach folgen die verkehrsorientierten Standortbereiche mit 28 Prozent und die wohnstandortorien-

Tabelle 7.10 Verkaufsflächenbestand nach Standortbereichstypen

Bedarfsstufe ----- Nr Branchengruppe	Verkaufsfläche in 100 qm*				
	Inn	Verd	Einz	Verk	Darmst
1 Nahrungs-/Genußmittel	99	186	66	65	416
2 Papier, Schreibwaren	16	13	5	3	37
3 Pharmazie, Drogerie, Parfümerie	49	45	8	3	105
4 Blumen	4	10	10	6	30
Bedarfsstufe 1	168	254	89	77	588
5 Bekleidung	361	41	8	6	416
6 Schuhe, Lederwaren	84	6	1	2	93
7 Textilien, Raumausst	54	5	3	4	66
8 Eisenwaren, Hausrat, Porzellan	85	19	6	44	154
9 Spielwaren, Sport-, Geschenkartikel	80	21	4	9	114
10 Bücher, Schallplatte	35	14	2	1	52
11 Pflanzen, Samen, Zoo	15	13	10	40	78
Bedarfsstufe 2	714	119	34	106	973
12 Möbel, Teppiche	168	33	13	393	607
13 Uhren, Schmuck, Foto	31	6	1	1	39
14 Optik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf	12	12	1	2	27
15 Sammlerbedarf	16	10	1	0	27
16 U-Elektronik, Haushaltsgeseräte	38	44	11	6	99
17 Farben, Tapeten, Heimwerkerbedarf	23	12	7	170	212
Bedarfsstufe 3	288	117	34	572	1011
18 Zweiradhandel	6	5	5	1	17
19 Musikinstr., Büromasch., Computer	25	10	2	3	40
20 Sonstige	3	0	4	0	7
Sonderbedarf	34	15	11	4	64
Gesamt	1204	505	168	759	2636

relativ

Bedarfsstufe -----	Verkaufsfläche nach Standortbereichen (in % der Spaltensumme)				
	Inn	Verd	Einz	Verk	Darmst
Bedarfsstufe 1	14,0	50,3	53,0	10,1	22,3
Bedarfsstufe 2	59,3	23,5	20,2	14,0	36,9
Bedarfsstufe 3	23,9	23,2	20,2	75,4	38,4
Sonderbedarf	2,8	3,0	6,6	0,5	2,4
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Erläuterung

* : geringfügige Abweichungen der Randsummen gegenüber der Addition der Tabellenelemente ergeben sich aus Rundungsfehlern bei Aufteilung der Verkaufsflächen der Betriebe nach Branchengruppen

Standortbereiche

Inn - Innenstadt
Verd - Wohnnahe Zentren und übrige Verdichtungen
Einz - Wohnnahe Einzellege
Verk - Verkehrsorientierte Standorte
Darmst- Darmstadt gesamt

Quelle: Kartierung 1990.

tierten Zentren und übrige Verdichtungen mit knapp 20 Prozent. Damit hat trotz der Zurückhaltung der Planung bereits eine Dezentralisierung des Einzelhandels stattgefunden. Allerdings konzentriert sich das dort vorgehaltene Angebot auf zwei Branchengruppen: Möbel und Heimwerkerbedarf. Dieser Angebotschwerpunkt verschiebt sich von Bedarfsstufe 3 auf Bedarfsstufe 1, wenn man zu den beiden wohnstandortorientierten Typen übergeht. Dagegen dominiert in der Innenstadt Bedarfsstufe 2. Damit ist zu erwarten, daß sich die Standortbereichstypen in ihrer Funktionsausübung bei der Bedarfsdeckung ergänzen. Speziell für Darmstadt bleibt die Frage offen, inwieweit auch zwischen Innenstadt und Nebencity eine Komplementarität bei der oberzentralen Bedarfsdeckung besteht. Denn nur dann könnte von einer wirksamen Stärkung dieses Standortbereichs gesprochen werden. Dieser Frage wird in den Kapiteln 10 und 11 nachgegangen.

7.4.6 Einzugsgebiet

Die Entfaltungsmöglichkeiten des Einzelhandels werden nicht nur durch die Arbeitsbedingungen am Standort, sondern auch von der Größe des Absatzgebietes und der Dichte des Absatzpotentials bestimmt. Ziel des nachfolgenden Abschnitts ist eine Gliederung des Einzugsgebiets, wobei die nachlassende Kundendichte des Darmstädter Einzelhandels und der abnehmende Grad der Bedarfsdeckung bei den ausgewählten Leitgütern berücksichtigt werden (vgl. Abb. 7.7).

Gliederung des Einzugsgebiets

Einheitlich für alle drei Untersuchungsstädte ist eine Gliederung des Marktgebiets des städtischen Einzelhandels in die Kernstadt, drei Zonen und ein Ergänzungsgebiet vorgenommen worden. Dabei umfaßt die Zone 1 den Teil des Einzugsgebiets, in dem noch die gesamte Angebotsbreite des städtischen Einzelhandels von einem wesentlichen Anteil der dort wohnenden Bevölkerung regelmäßig nachgefragt wird. In Zone 2 verliert das städtische Angebot der Bedarfsstufe 1 an Bedeutung. Dagegen werden hohe Bedarfsdeckungsraten bei Gütern der Bedarfsstufen 2 und 3 festgestellt. In der Regel geht die Anziehung sowohl von den in der Stadt ansässigen Fach- und Spezialgeschäften als auch von den überregional tätigen, renommierten Kauf- und Warenhäusern aus. Eine gewisse Alternative für die Bewohner bieten die ansässigen Mittelzentren.

Gegenüber Zone 2 zeigt Zone 3 eine drastisch verringerte Kundendichte sowie ein geändertes Nachfrageprofil und eine verminderte Einkaufshäufigkeit der auf die Stadt orientierten Bevölkerung. So konzentriert sich die Nachfrage stärker auf spezialisierte Angebote und Betriebsformen, die keine Tragfähigkeit in den Mittelzentren des Herkunftsgebietes besitzen. Außerdem üben konkurrierende Oberzentren einen deutlich spürbaren Einfluß aus. Dieser überwiegt im Ergänzungsgebiet, so daß eine nennenswerte Kundendichte nicht mehr vorhanden ist. Jedoch erschließen sich für den städtischen Einzelhandel immer noch einzelne Kundensegmente, die nicht ganz zu vernachlässigen sind.

Tab. 7.11 zeigt, daß von **Zone 1** eine Nachfrage ausgeht, die auch Nahrungs- und Genußmittel mit einschließt. Sie umfaßt im wesentlichen die unmittelbar angrenzenden Nachbargemeinden. Hinzu kommen im Süden noch Gemeinden des Bergstraßenrands, die zum Teil noch vom ÖPNV der Stadt erschlossen werden. Während die östlichen und südlichen Gemeinden hohe Bedarfsdeckungsraten bei Bedarfsstufe 1 aufweisen, sinken diese merklich bei den westlich und nördlich gelegenen Gemeinden ab. Hier bewirken die bereits diskutierten Großbetriebsformen eine hohe Eigendeckung und ziehen ihrerseits Kaufkraft von Darmstadt ab. Insbesondere Egelsbach hat in erheblichem Umfang über den eigenen Bedarf hinausgehend Kapazitäten aufgebaut, die alle Bedarfsstufen umfassen. Außerdem macht sich hier bereits die Orientierung nach Frankfurt bemerkbar.

Alle Gemeinden dieser Zone sind mit Darmstadt durch Pendel- und Wanderungsströme eng verbunden. Sie weisen für den Zeitraum von 1970 bis 1989 Wanderungsgewinne gegenüber Darmstadt auf (Stadt Darmstadt: Statist. Jahrbuch 1988/89 [729], p. 81).

Abb. 7.7: DARMSTADT: EINZUGSGEBIET - Zonale Gliederung

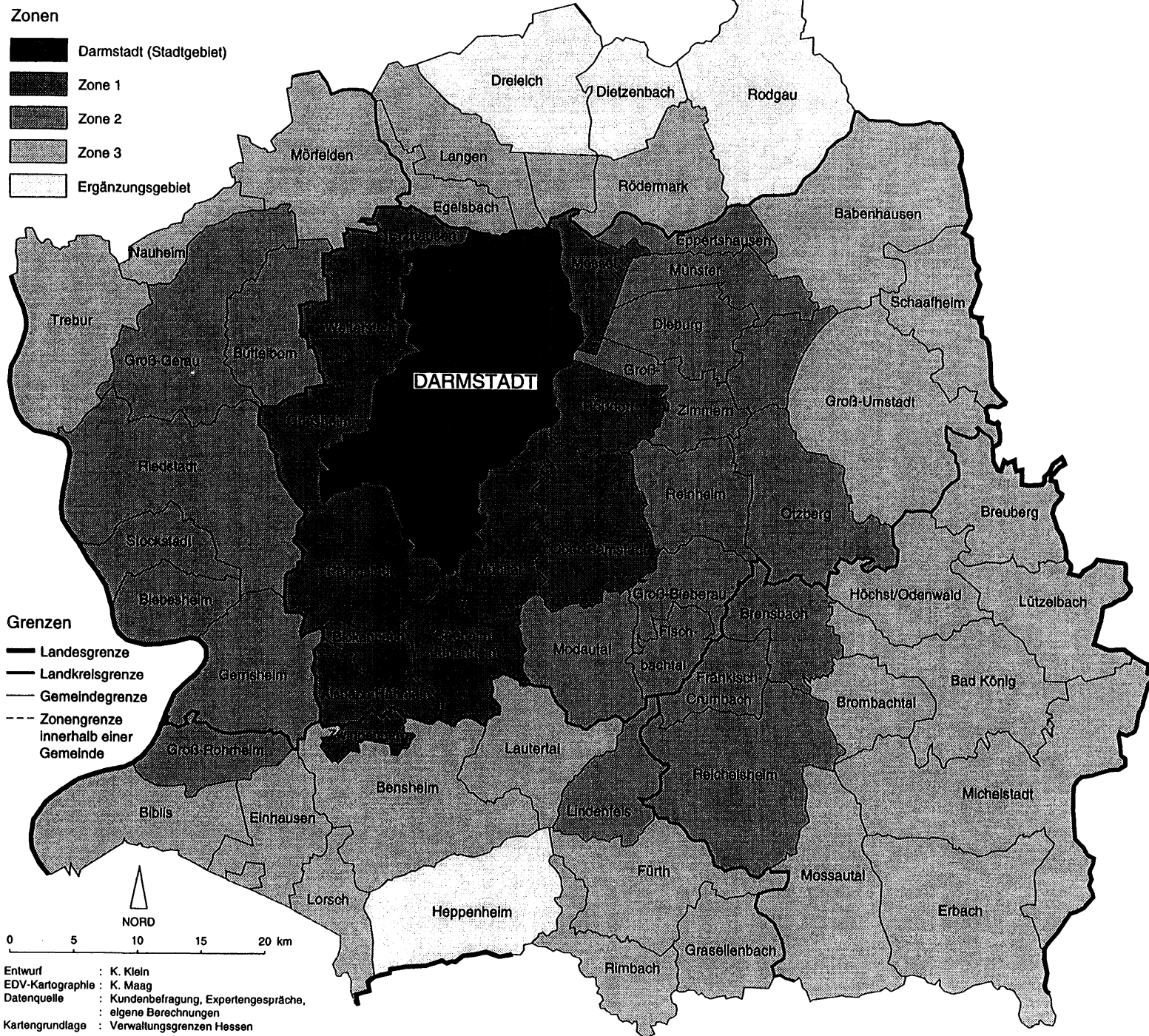


Tabelle 7.11 Bedarfsdeckung für Leitgüter und Besuchshäufigkeit¹

Herkunfts- gebiet (vgl. Abb. 7.7)	Befragte (334)	davon in Darmstadt Bedarfsdeckung mit Leitgut in Prozent			Einkaufshäufigkeit in Darm- stadt in % der Befragten	
		Nahrungs-/ Genußmittel	Bekleidung	Elektro	mind. einmal in der Woche	14-täglich / bis monatlich
Zone 1	(163)	21	80	77	51	42
Zone 2	(87)	10	73	65	30	57
Zone 3	(74)	5	63	54	20	51
Erg.gebiet	(10)	2	41	23	0	50

1 : Prozentwerte bezogen auf die in Darmstadt angetroffenen befragten Kunden aus diesen
Herkunftsgebieten

Quelle: Kundenbefragung 1991.

Berücksichtigt man die geringere Kundendichte, so geht von der in **Zone 2** lebenden Bevölkerung keine nennenswerte Nachfrage nach Gütern der Bedarfsstufe 1 aus. Dagegen schwächt sich die Nachfrage nach dem Leitgut Bekleidung nur geringfügig ab. Auch hier ergibt die Kundenbefragung eine Asymmetrie der Nachfrageintensität: die Odenwaldgemeinden erreichen eine viel höhere Bindungsquote als die in der Rheinebene gelegenen Gemeinden dieser Zone.

Dies setzt sich in der **Zone 3** fort. So zeigen die Gemeinden der Rheinebene eine deutliche Orientierung im Nordwesten nach Mainz, im Norden nach Frankfurt und im Süden nach Mannheim, während die Odenwaldgemeinden trotz erkennbarer Mehrfachorientierung noch stärker auf Darmstadt ausgerichtet sind.

Das **Ergänzungsgebiet** besteht nur aus wenigen Gemeinden, deren Bevölkerung überwiegend nicht auf Darmstadt orientiert ist. Dennoch läßt sich aufgrund der Befragungsergebnisse auf eine geringe, aber regelmäßige Nachfrage aus diesen Gemeinden schließen. Dies haben auch Expertengespräche mit Inhabern Darmstädter Einzelhandelsbetriebe bestätigt. Neben der zu überwindenden geringen Distanzen wirkt gegenüber den bereits aufgeführten oberzentralen Mitkonkurrenten der vergleichsweise gute Zugang der Innenstadt für den Individualverkehr anziehend, ebenso der für Fußgänger gut erschlossene und überschaubare Geschäftsbereich sowie die Branchen- und Betriebsformenzusammensetzung, auf den in Kapitel 10 näher eingegangen wird.

Kundenpotential

Die vorgenommene Zonierung hat deutlich gemacht, daß nur ein Teil der im Marktgebiet lebenden Einwohner zum Kundenpotential des Darmstädter Einzelhandels gerechnet werden kann. Bei seiner Abschätzung geht sowohl die wahrscheinliche Kundendichte in den jeweiligen Herkunftsgebieten als auch der ermittelte Bedarfsdeckungsgrad ein (vgl. Tab. 7.12). Auf der Basis der erfragten Leitgüter zeigt sich, daß der Bedarfsdeckungsgrad des städtischen Einzelhandels bei der eigenen Bevölkerung von Bedarfsstufe 1 nach Bedarfsstufe 3 abnimmt. Angesichts der bereits diskutierten Einzelhandelsverdichtung in Zone 1 deckt der Zuwachs an Vollkunden aus dem Einzugsgebiet den Verlust beim Leitgut Nahrungs- und Genußmittel in etwa ab. Für die beiden anderen Leitgüter ergeben sich dafür Zuwächse, die das stadteigene Kundenpotential mehr als verdoppeln. Setzt man die für die Leitgüter ermittelten Kundenpotentiale gleich mit den von ihnen repräsentierten Bedarfsstufen, dann bewegt man sich in Größenordnungen, die im ec-Gutachten von Oldenburg für die kurz- bzw. mittel- und langfristige Bedarfsdeckung dieser Stadt errechnet worden sind. Bezogen auf die Bevölkerung der Kernstadt und den Zonen 1 bis 3 versorgt Darmstadt damit rund 19 Prozent bei Bedarfsstufe 1, fast 40 Prozent bei Bedarfsstufe 2 und etwas mehr als ein Drittel bei Bedarfsstufe 3.

Tabelle 7.12 Einwohner und Kundenpotential nach Leitgütern im Marktgebiet des Darmstädter Einzelhandels¹

Herkunfts- gebiet (vgl. Abb. 7.7)	Einwohner 1989 (1000)	Kundenpotential bei Leitgut... in Tausend		
		Nahrungs-/ Genußmittel	Bekleidung	Elektro
Darmstadt	136,3	128	125	118
Zone 1	145,9	11	75	68
Zone 2	166,9	5	53	38
Zone 3	304,0	2	38	36
Ergänzungsgebiet	129,7	--	6	4
Gesamt	882,8	146	297	264

Methode: vgl. Klein [278], pp. 64 - 67. Angegeben sind fiktive Vollkunden.
Quelle : Kundenbefragung 1991.

Kaufkraft

Die vom Kundenpotential ausgehenden Anreize für die Differenzierung des Angebots und die Einführung neuer Betriebsformen lassen sich dann erst richtig einschätzen, wenn die zur Verfügung stehende Kaufkraft bekannt ist. Tab. 7.13 enthält die von der GfK ermittelten Kennziffern. Sie liegen sowohl für die Stadt als auch für fast alle Landkreise des Einzugsgebiets deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 100. Damit verfügt Darmstadt über das kaufkräftigste Kundenpotential aller drei Untersuchungsstädte. Auch die eng mit der verfügbaren Kaufkraft zusammenhängende Arbeitslosenquote zeigt für den Zeitpunkt 1991 die niedrigsten Werte aller drei Marktgebiete. Besonders kennzeichnend ist die Stabilität des Arbeitsmarkts in konjunkturell angespannten Zeiten (1987). Dann nämlich muß der Einzelhandel mit Umsatzeinbußen rechnen. Dies beschleunigt zwar den Abbau unrentabler Betriebsformen. Gleichzeitig wird aber auch die Einführung von Betriebsformen behindert, die stärker leistungsbezogen und nicht unbedingt kostenorientiert und mit niedrigem Preisniveau arbeiten.

Tabelle 7.13 Kaufkraftkennziffer je Einwohner 1989 und Arbeitslosenquote 1987 und 1991

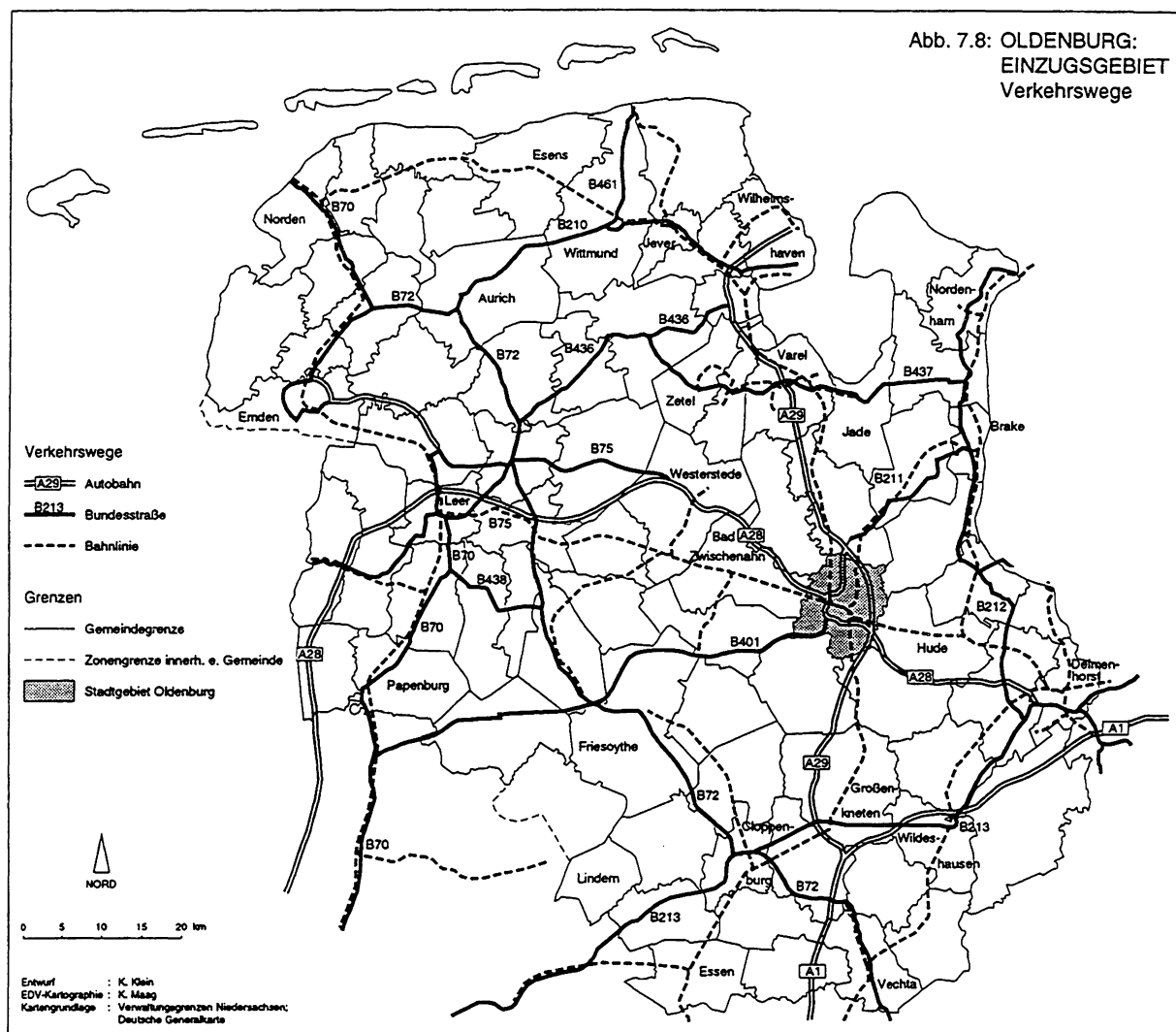
Kreis	Kaufkraftkennziffer je Einwohner 1989	Arbeitslosenquote	
		1987	1991
SK Darmstadt	111,2	7,3	4,3
LK Bergstraße	100,7	6,9	3,9
LK Darmst-Dieburg	102,1	6,2	3,1
LK Groß-Gerau	110,4	5,3	2,8
LK Odenwaldkreis	92,8	5,1	3,4
LK Offenbach	121,3	5,4	3,1

Quelle: Kaufkraftkennziffer : GfK.
Arbeitslosenquote Juni 1987 und 1991: ANBA 36(1988) und 39 (1991) [704].

7.5 Rahmenbedingungen und gegenwärtiger Stand der Einzelhandelsentwicklung in Oldenburg

7.5.1 Regionale Einbettung

Die Ausstrahlung des Einzelhandels in Oldenburg erfaßt die nördliche Hälfte des Regierungsbezirks Weser-Ems. Eindeutig begrenzt durch natürliche und administrative Interaktionsbarrieren wird dieses Gebiet von der Unterweser im Osten, der Küste im Norden und der Landesgrenze im Westen¹. Im Süden wird die Grenze durch die oberzentrale Reichweite des Einzelhandels von Osnabrück festgelegt (vgl. Abb. 7.8). Der Wechsel von Marsch, Moor und Geest sowie seine periphere Lage beeinflussen die niedrige Bevölkerungsdichte dieses Gebietes, die auf Landkreisebene zwischen 80 Einwohnern und 160 Einwohnern je Quadratkilometer schwankt. Von der Landesplanung wird dieses Gebiet als strukturschwacher ländlicher Raum eingestuft. Die wenigen großen Städte haben sich eher randlich an Verkehrslinien entwickelt. Hierzu zählen neben Oldenburg noch Wilhelmshaven, Delmenhorst und Emden. Nach der Einbindung in das Netz der Bahn und Bundesstraßen ist für die Entwicklung des Einzelhandels in Oldenburg der jüngste Ausbau des Autobahnnetzes von ausschlaggebender Bedeutung. Im Stadtgebiet kreuzen sich die Ost-West-verlaufende A28 Bremen-Leer-Emden und die von der A1 abzweigende, Süd-Nord-geführte A29 nach Wilhelmshaven. Dennoch verkürzen diese Fernstraßen die Zugangszeiten spür-



¹Der Einzelhandel zieht auch Besucher aus den Niederlanden an. Jedoch trennt die Staatsgrenze die Einzugsgebiete regelmäßiger Einkaufsbeziehungen zwischen Oldenburg und Groningen.

bar nur in ihrer unmittelbaren Nachbarschaft. Nach wie vor bleibt der Gegensatz zwischen diesen gut erschlossenen Teilräumen und den ausgedehnten peripheren Gebieten in Ostfriesland und im Emsland bestehen.

Neben der Größe, der Bevölkerungsdichte und der Erschließung sind die emotionale Hinorientierung der Bevölkerung und die Konkurrenzssituation der umliegenden zentralen Orte für den Oldenburger Einzelhandel von Bedeutung. Wesentlich zur emotionalen Bindung der Bevölkerung im Einzugsbereich zu Oldenburg hat die lange Kontinuität dieser Stadt als Verwaltungssitz der frühen Grafschaft, des späteren gleichnamigen Großherzogtums und Freistaats beigetragen². Dessen ehemalige Ausdehnung deckt sich heute noch überraschend gut mit dem engeren Einzugsgebiet des Oldenburger Einzelhandels (vgl. Abschnitt 7.5.5). Hiervon unterscheiden sich das Gebiet der ehemaligen Regierungsbezirke Aurich im Norden und Osnabrück (ehemaliges Fürstbistum Osnabrück und Grafschaft Bentheim) im Süden.

Heute führt die Landesplanung im Regierungsbezirk Weser-Ems neben Oldenburg noch Wilhelmshaven und Osnabrück als Oberzentrum. Emden ist ebenso wie Cloppenburg, Vechta und Delmenhorst als Mittelzentrum eingeordnet³. Wesentliche Konkurrenzeinflüsse auf oberzentralem Niveau gehen von Osnabrück und Bremen aus, auf mitttelzentralem Niveau neben Wilhelmshaven auch von den aufgeführten Mittelzentren. Dennoch vermag sich der Oldenburger Einzelhandel erfolgreich durchzusetzen und ein attraktives, eigenständiges Profil zu entwickeln.

7.5.2 Physische Umgebung

Die Größe des Stadtgebietes, die Bebauungsdichte und Bausubstanz sowie die verkehrsmäßige Erschließung setzen die wesentlichsten Rahmenbedingungen der physischen Umgebung für den Oldenburger Einzelhandel. Zu ihrer Diskussion werden die Abb. 7.9 und 7.10 herangezogen.

Mit 103 Quadratkilometern Fläche nimmt die Stadt eine mittlere Stellung unter den drei Untersuchungsstädten ein. Dabei hat sie bis 1919 erst 12 Quadratkilometer Ausdehnung und umfaßt neben der Innenstadt Teile der in Abb. 7.9 ausgewiesenen Stadtteile Mitte und Nordwest. Durch Eingemeindungen locker bebauter Wohnsiedlungen und umliegender Gemeinden vergrößert sie sich bis 1936 auf ihren heutigen Stand. In der Folgezeit werden die bereits angelegten Baugebiete aufgefüllt. Aufgrund des Zusammenstreffens von Flußniederung, Marsch, Moor und Geest wechselt die Tragfähigkeit des Baugrunds im Stadtgebiet auch kleinräumig, so daß es nur ganz punktuell zu Verdichtungen kommt. Heute ist eine Hälfte der Fläche land- und forstwirtschaftlich genutzt, die andere Hälfte bebaut, wobei die Wohnbebauung vorwiegend aus Ein- und Zweifamilienhäusern besteht. Selbst in den als bebaut dargestellten Flächen der Abb. 7.9 finden sich zahlreiche kleinere Freiflächen und Baulücken, was für die Entwicklungsmöglichkeiten der bestehenden und die Standortwahl neuer Einzelhandelsbetriebe von ausschlaggebender Bedeutung ist.

Durch die Eingemeindungen kommen nur in ganz geringem Umfang gewachsene Einzelhandelsverdichtungen hinzu, die bedeutendste ist Osterburg (Abb. 7.9, Unterbezirk 41). Damit fehlt dem Einzelhandel ein vorstrukturiertes Ansiedlungsraster. Für ihn wird neben der Innenstadt das radial von ihr ausgehende Straßennetz (Abb. 7.10) zur wichtigsten Entwicklungsleitlinie, an der sich der aus den weitläufigen Wohngebieten abfließende Verkehr sammelt. Für die Nahversorgung bedeutet das von jeher größere Versorgungsdistanzen als allgemein üblich⁴. Auch die Anbindung der Innenstadt durch den mit Bussen

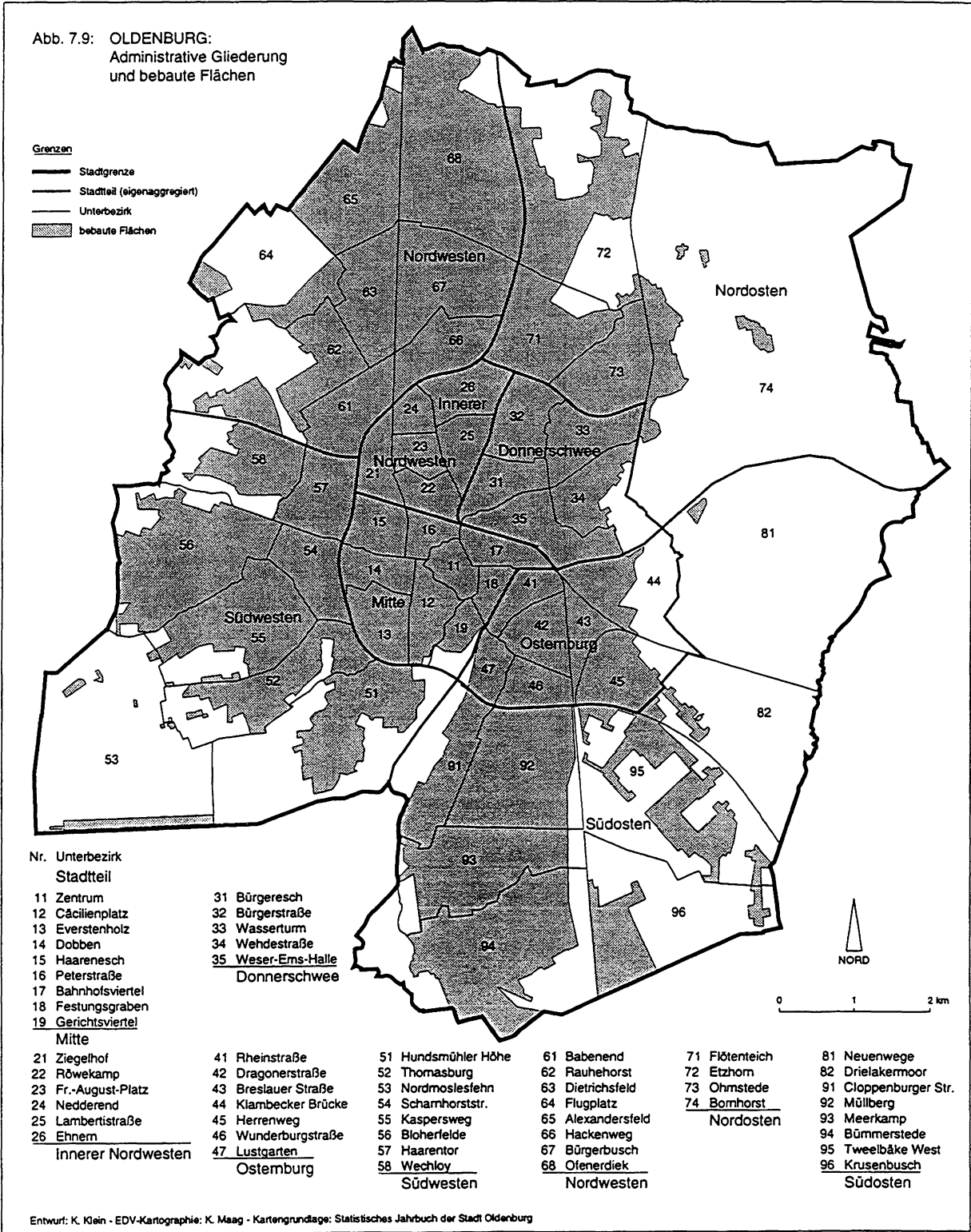
²Obwohl nicht untersucht, kann von der Herausbildung einer eigenen regionalen Identität ausgegangen werden. Diese ist heute noch faßbar, z. Bsp. im Bank- und Zeitungswesen.

³Weitere Mittelzentren im Einzugsgebiet des Oldenburger Einzelhandels sind Aurich, Bad Zwischenahn, Brake, Friesoythe, Jever, Leer, Papenburg, Norden, Nordenham, Varel und Westerstede.

⁴Der Anteil des Fahrrads als Verkehrsmittel ist in Oldenburg besonders hoch. Es wird auch überdurchschnittlich oft zu Einkaufsfahrten verwendet.

aufrechterhaltenen ÖPNV leidet unter der zu geringen Netzdichte und der niedrigen Bedienungsfrequenz. Deshalb ist es entscheidend, daß die Innenstadt auch für den Individualverkehr optimal erreichbar ist. Dabei markiert der zweispurig befahrbare Innenstadtring die Ausdehnung der ehemaligen Wallanlagen. An ihm liegen zahlreiche Parkhäuser und Parkflächen, deren Belegung dem Besucher über ein 1991 installiertes Parkleitsystem angezeigt wird.

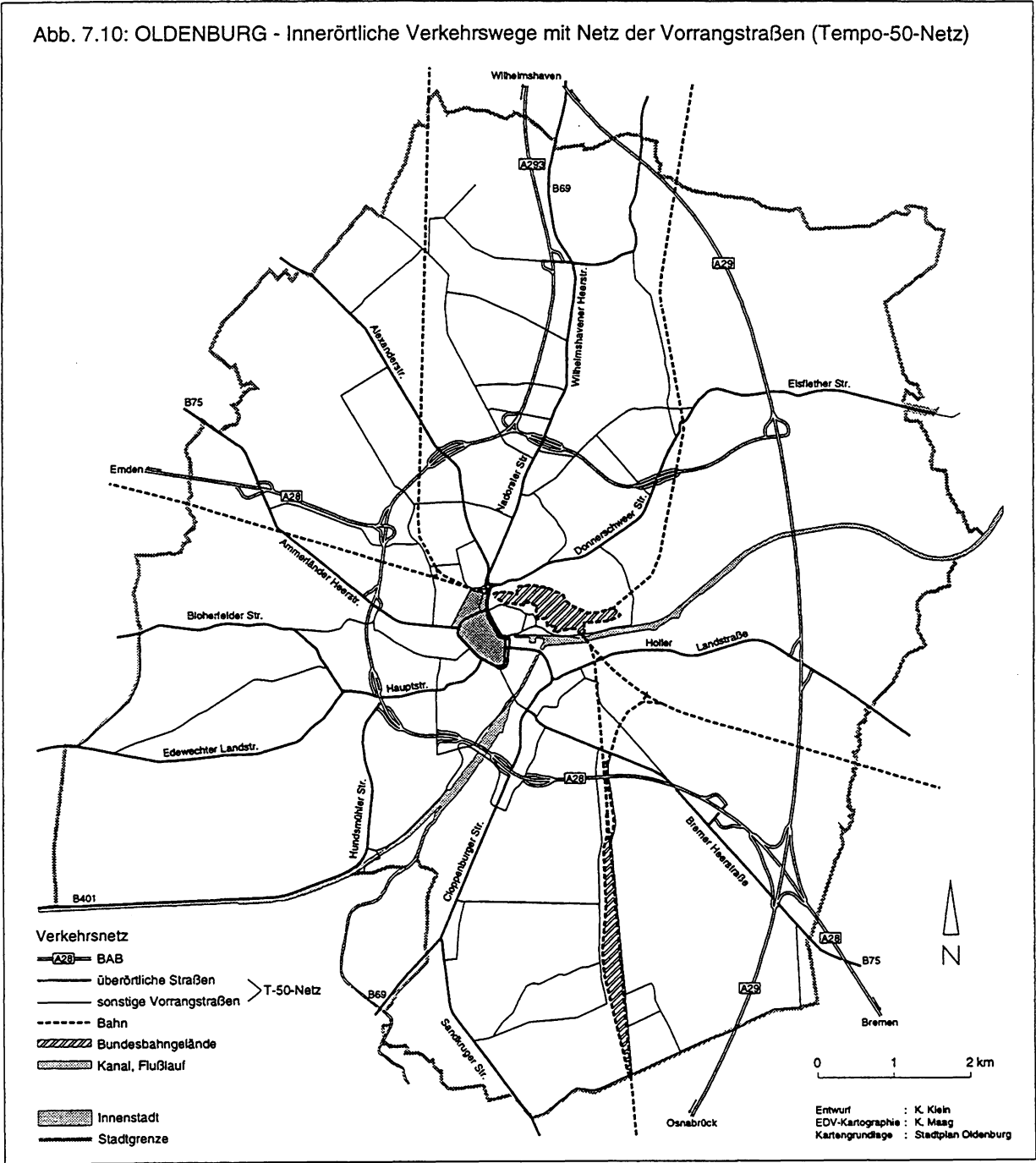
Neben diesem inneren Ring bilden die auf dem Stadtgebiet verlaufenden Teilstücke der Autobahnen einen weiteren Ring, der etwa das geschlossen bebaute Gebiet von 1953 einschließt. Dabei wirkt die A28 im Süden, Westen und Norden als Interaktionsbarriere, die A29 im Osten tangiert meist nur die Bebau-



ung. Weitere Interaktionsbarrieren bilden die Hunte und der Küstenkanal sowie die Bahnlinien und -anlagen. Ihre Überwindung wird gerade durch den Autobahnring wesentlich erleichtert. So haben sich an seinen Zu- und Abfahrten vor allem im Schnittpunkt mit den Ausfallstraßen neue Ansiedlungsmöglichkeiten für den Einzelhandel mit herausragender Zugänglichkeit eröffnet. Besonders zu erwähnen sind die in Kapitel 11 ausführlich behandelten Gewerbegebiete Wechloy am Kreuzungspunkt von Ammerländer Heerstraße mit der A28 und Etzhorn an der Ausfahrt der A293 zur Wilhelmshavener Heerstraße.

Damit ist auch die Lage der Nebencity⁵ angesprochen. Als Teil des Gewerbegebiets Wechloy liegt sie in Randlage bzgl. der Innenstadt. Von der verfügbaren Fläche ist sie großzügig dimensioniert und erweiterbar. Die Bausubstanz stammt aus den siebziger Jahren. Allerdings ist der direkte Zugang der nördlich und südlich angrenzenden Stadtteile erschwert.

Abb. 7.10: OLDENBURG - Innerörtliche Verkehrswege mit Netz der Vorrangstraßen (Tempo-50-Netz)



⁵Nebencity bezeichnet die zweithöchste Hierarchiestufe im System der innerstädtischen Geschäftszentren.

Die Innenstadt hat eine Ausdehnung von 400 m in W-E- und 700 m in N-S-Richtung und ist damit sehr kompakt. Der größte Teil ist durch die Fußgängerzone gut erschlossen. Die kleinteilige Bausubstanz weist nur wenige historische Gebäude auf, so daß die Nutzung nicht durch Denkmalschutzaufgaben beeinträchtigt ist. Die Nutzungsentmischung hat schon im vorigen Jahrhundert begonnen, als viele Repräsentativbauten jenseits des Wallrings errichtet worden sind. Heute läßt sich in dem im Rahmen dieser Arbeit ausgewiesenen Innenstadtgebiet eine Dreigliederung vornehmen. Während im Süden der Altstadt Verwaltungsbauten überwiegen, wird die Mitte und der Norden von Einzelhandels- und Wohnnutzung bestimmt. Das Gebiet zwischen Heiligengeistwall und Bahnlinie weist Mischnutzung auf, wobei sich entlang der Heiligengeiststraße der Einzelhandel verdichtet.

Für die spätere Darstellung der Einzelhandelsentwicklung werden die Rahmenbedingungen des physischen Umfelds wie folgt klassifiziert: Innenstadt, T_50-Netz, Zwischenlage und Gewerbegebiete. Dabei beinhaltet das T_50-Netz die vom Rat der Stadt Oldenburg ausgewiesenen Vorrangstraßen, auf denen weiterhin eine maximale Geschwindigkeit von 50 km/h erreicht werden darf (vgl. Abb. 7.10). Bei der Diskussion der Standortverteilung in Kapitel 8 wird zusätzlich noch eine zentral-periphere Gliederung der Siedlungsentwicklung nach Innenstadt, übrige Gebiete innerhalb des Autobahnringes und Gebiete außerhalb des Autobahnringes herangezogen.

7.5.3 Bevölkerung

Das wohl einschneidendste Ereignis in der Bevölkerungsentwicklung ist die Unterbringung von mehr als 40000 Flüchtlingen in der fast unzerstörten Stadt, so daß die Einwohnerzahl von 79000 (1939) auf 123000 (1950) hochschnellt. Dies hat unmittelbare Auswirkungen auf die Einzelhandelsentwicklung: noch in den fünfziger Jahren siedeln sich in rascher Folge Warenhäuser in der Innenstadt an (vgl. Kapitel 10). Heute leben innerhalb des Autobahnringes etwas mehr als ein Drittel der 141000 Einwohner und nur ein Prozent in der Innenstadt (vgl. Tab. 7.14). Die bevölkerungsreichsten Stadtteile sind der Südwesten, der Nordwesten und der Südosten. Alle drei haben Gewerbegebiete mit großflächigem Einzelhandel oder sind diesen benachbart.

Bevölkerungsdichte und -entwicklung sind in der feineren Gliederung der Siedlungsbereiche dargestellt (Abb. 7.11). Nur der Stadtteil Nadorst überschreitet den Wert von 40 Einwohnern je ha. Ansonsten ist die Bevölkerungsdichte niedriger und die Gebiete innerhalb des Autobahnringes liegen nur leicht höher als jene außerhalb. Innerhalb des Beobachtungszeitraums von 16 Jahren hat sich, bedingt durch Bautätigkeit

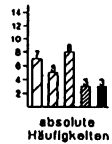
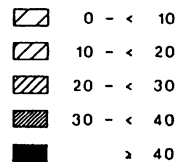
Tabelle 7.14 Bevölkerung und Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter nach Stadtteilen 1990 (in Prozent)

Stadtteil (vgl. Abb. 7.9)	Bevölkerung		Altersgruppe	
	absolut	%	19-44 % ¹	45-64 % ¹
Mitte (Innenstadt)	12110 (1413)	8,6 (1,0)	46,6 (54,9)	19,6 (19,8)
Nadorst	12771	9,2	45,3	20,2
Donnerschwee	12372	8,8	45,6	21,4
Osternburg	10541	7,5	43,8	22,7
Südwesten	33552	23,8	42,5	23,5
Nordwesten	25687	18,2	41,4	25,2
Nordosten	11189	8,0	39,5	24,6
Südosten	22571	16,0	42,3	23,1
Gesamt	140793	100,0	43,0	22,9

1 : bezogen auf die Bevölkerung.
Quelle: Stadt Oldenburg. Statistischer Jahresbericht 1990.

Abb. 7.11a: OLDENBURG - Bevölkerung 1990
Bevölkerungsdichte
 (Einwohner je ha)

Einwohner je ha



— Unterbezirksgrenze

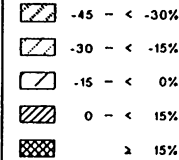


0 1 2 km

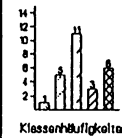
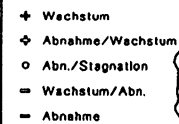
Entwurf : K. Klein
 EDV-Kartographie: K. Meeg
 Datenquelle : Städtisches Amt der Stadt Oldenburg
 eigene Berechnungen

Abb. 7.11b: OLDENBURG - Bevölkerung
Bevölkerungsentwicklung 1974 - 1990
 (in % von 1974)

Bevölkerungsveränderung



Trend
 (1974-1980-1990)



— Unterbezirksgrenze



0 1 2 km

Entwurf : K. Klein
 EDV-Kartographie: K. Meeg
 Datenquelle : Städtisches Amt der Stadt Oldenburg
 eigene Berechnungen

und Zuzüge für alle Stadtteile außerhalb des Autobahnringes, eine Bevölkerungszunahme ergeben. Dagegen verliert die Innenstadt mehr als ein Drittel ihrer Bevölkerung, die benachbarten Siedlungsbereiche innerhalb des Autobahnringes weisen ebenfalls durchweg Verluste auf.

Die Rahmenbedingungen des Einzelhandels umfassen nicht nur die Größe und Dichte des Absatzpotentials, sondern auch das ihm zugeordnete Bedarfsprofil. Dieses wird neben dem Altersaufbau auch von Familienstand und Einkommensverteilung geprägt. Für die Gesamtstadt weicht der Altersaufbau nur unwesentlich von dem des übergeordneten Raums ab. Niedrigeren Anteilen bei Kindern und Jugendlichen stehen höhere Anteile der über 25-jährigen gegenüber. Innerhalb der Stadt zeichnet sich die Bevölkerung innerhalb des Autobahnringes durch höhere Anteile der 19-44-jährigen auf, außerhalb sind die 45-64-jährigen überdurchschnittlich vertreten (vgl. Tab. 7.14). Die Frage, ob diese nur schwach ausgeprägten Anzeichen einer altersbedingten Sortierung auch zu einer sozio-ökonomischen Segregation führt, ist mit Hilfe einer Faktorenanalyse untersucht worden. Es ergeben sich keine deutlich abgrenzbaren Raumtypen. Allerdings drücken sich einige historisch angelegte Strukturen immer noch durch. So ist das ehemalige Regierungsviertel um die Dobbenteiche Kern eines Gebietes mit hohem Sozialstatus der Bewohner (Status im Beruf, Bildungsstand). Es umfaßt den größten Teil des Stadtteils Mitte, ausgenommen die Innenstadt, und unmittelbar südlich und nördlich angrenzende Unterbezirke. Die Ränder der äußeren Stadtteile werden vorwiegend von Familien und Erwerbspersonen mittleren Status bewohnt. Eingestreut sind Arbeiterviertel mit zum Teil höherer Wohndichte, so etwa Dietrichsfeld, Flötenteich, Cloppenburg Straße oder Müllberg (Verortung vgl. Abb. 7.9).

Faßt man zusammen, so ergeben sich aus der Analyse der Raumstruktur der Bevölkerung zwar Hinweise für eine zentral-periphere Ordnung, aber keine für eine tiefergehende sozio-ökonomische Segregation, die für den lokalen Einzelhandel eine erhebliche Beeinflussung seiner Tätigkeit bedeuten würde. Einziger Effekt ist, daß der Einzelhandelsbesatz in den gehobenen Wohnvierteln wie in Darmstadt gering bleibt.

7.5.4 Planerische Leitbilder mit Bezug zum Einzelhandel

Das Landesraumordnungsprogramm vom Juni 1980 erklärt die Erhaltung und Stärkung der Funktionsfähigkeit der zentralen Orte für vorrangig. Diese Zielvorgabe beeinflußt direkt und indirekt auch die Einzelhandelsentwicklung innerhalb und außerhalb der Stadt. So werden potentielle Betreiber von Einzelhandelsgroßprojekten mit geplantem Standort im engeren Einzugsgebiet mit ihrem Ansiedlungsbegehren zunächst an die Stadt verwiesen. Da sie nämlich übergemeindliche Versorgungsaufgaben übernehmen, würde eine Ansiedlung außerhalb des Oberzentrums dessen Stellung gefährden. Neben dieser direkten Einflußnahme wird durch eine Reihe zielkonformer Maßnahmen auch eine indirekte Einflußnahme auf die Einzelhandelsentwicklung ausgeübt. So wird der Ausbau des überregionalen Verkehrsnetzes vorangetrieben, wobei Oldenburg bei Straße und Schiene bereits eine Knotenpunktfunktion innehat. Auch die Ausweisung von Oldenburg als Schwerpunktort kommt dem Einzelhandel zugute. Denn dadurch ist es möglich, Maßnahmen zur Verbesserung der Wirtschaftsstruktur mit öffentlichen Mitteln zu fördern. Ein Gelingen der Fördermaßnahmen hätte positive Auswirkungen auf die Kaufkraftentwicklung.

Aus dieser überregionalen Zielsetzung leitet die Stadt kein eigenes Leitbild für den Einzelhandel ab. Jedoch lassen sich aus den Zielvorstellungen für das Stadtzentrum sowie der durchgeführten Maßnahmen zu seiner Aufwertung Anhaltspunkte für die planerische Einordnung gewinnen.

Für das Stadtzentrum⁶ gilt das Leitbild der Multifunktionalität. Das kommt zum einen in der Strukturuntersuchung der Innenstadt zum Ausdruck (vgl. PGO [618], Abschnitt 1.1.1), zum anderen in dem Bestreben, in unmittelbarer Nachbarschaft der Innenstadt weitere Institutionen und zentrale Einrichtungen anzusiedeln (vgl. Schutte [622]). Dabei bemüht sich die Stadtentwicklungsplanung in allen ihren Maßnahmen um eine behutsame Entwicklung. Das bedeutet die Integration neuer Nutzungen in die bestehende

⁶Im Oldenburger Planungssprachegebrauch entspricht das Stadtzentrum der hier abgegrenzten Innenstadt. Mit Innenstadt wird im Flächennutzungsplan das Gebiet der Stadtteile 1 - 3 (vgl. Abb. 7.9) bezeichnet.

Bausubstanz unter Beibehaltung der städtebaulichen Maßstäblichkeit der Stadt⁷. Diese auf die Erhaltung der Zentralität der Innenstadt bei gleichzeitiger enger Verzahnung einer Vielzahl und Vielfalt von Nutzungen und Funktionen ausgerichtete Zielsetzung findet ihre einzelhandelsbezogene Umsetzung in der frühen Einführung der Fußgängerzone und begleitender Verkehrsmaßnahmen in der unmittelbaren Umgebung der Innenstadt. Aber auch die im Flächennutzungsplan gegebene Einschätzung des Straßennetzes unterstreicht die herausgehobene Stellung der Innenstadt. Danach dienen die Autobahnen als Umgehungs- und großräumige Erschließungsstraßen, die sie kreuzenden innerstädtischen Hauptstraßen als Zubringer zum Stadtzentrum und der innere Ring entlang der Wallanlagen als aufnahmefähige, funktionsnahe Ergänzung des Gesamtsystems. Aus dieser Sicht finden sich konsequenterweise auch keine planerischen Entwürfe einer innerstädtischen (Geschäfts-) Zentrenhierarchie und damit auch keine realitätsnahe Einschätzung der Funktion der Gewerbegebiete und insbesondere des Familia-Centers im System des gesamstädtischen Einzelhandels⁸.

Unterhalb der Ebene der oberzentralen Funktionsausübung hat die Planung eine zweite Leitidee entwickelt: die räumlich-funktionale Gliederung. Sie geht von der Überlegung aus, daß die Weitläufigkeit des Siedlungsgebiets es verhindert, alle Wohngegenden den zentralen Einrichtungen des Stadtzentrums optimal zuzuordnen. Also gliedert man das Stadtgebiet in sechs Siedlungsräume, deren Bevölkerung eine tragfähige Basis für öffentliche Infrastruktureinrichtungen abgeben soll⁹. Wo dies nicht erfüllt ist, werden Baugebiete ausgewiesen, um den vorhandenen Bestand zu verdichten und abzurunden. Als wesentliche Gliederungselemente dieser Siedlungsräume werden angesehen:

- die Bildungseinrichtungen als zentrale Kerne,
- die Hauptverkehrseinrichtungen zur Erschließung innerhalb und Anbindung mit dem übrigen Stadtgebiet sowie
- die Freiräume zur Naherholung.

Für jeden dieser Siedlungsräume sind Stadtteilentwicklungspläne aufgestellt, die als Grundlage für die Entwicklung des Flächennutzungsplans gedient haben. In den Stadtteilentwicklungsplänen ist der Einzelhandelsbestand aufgeführt, soweit er verdichtet ist oder eine bestimmte Größe überschreitet. Jedoch wird weder eine planerische Absicherung bestehender Verdichtungen angestrebt noch eine neu zu planende Einzelhandelsverdichtung als Entwicklungspol für einen Siedlungsraum in Erwägung gezogen. Vielmehr kommt in den wenigen Äußerungen zum Einzelhandel das Vertrauen auf die privatwirtschaftliche Sicherstellung der Versorgung zum Ausdruck.

Faßt man zusammen, so prägen zwei Positionen das Planungsleitbild: Zum einen wird an der oberzentralen Funktion des Stadtzentrums festgehalten. Hier findet der Einzelhandel als Leitfunktion der Innenstadt frühe und weitblickende Unterstützung, die aber nur die Arbeitsbedingungen verbessert und nie etwa zum Zwecke der Konkurrenzabwehr in eine Negativplanung zur Verhinderung von dezentralen Einzelhandelsgroßprojekten umschlägt. Zum anderen setzt sich diese liberale Auffassung auch auf der Mesoebene der Stadtteile fort. Zwar wird die Schwierigkeit der wohnnahen Versorgung in einem ausgedehnten, wenig verdichteten Siedlungskörper gesehen. Aber daraus wird nicht gefolgert, die räumliche Ordnung der öffentlichen Infrastruktureinrichtung mit derjenigen der privatwirtschaftlichen Versorgungseinrichtung zu verbinden.

⁷Vgl. hierzu Zillich, C. [631] zum Oldenburger Maß.

⁸Auch in der ec-Marktuntersuchung Oldenburg wird dies nur unzureichend thematisiert. Als konkurrierende Zentren zur Innenstadt werden lediglich die auswärtigen Orte Bad Zwischenahn, Bremen, Cloppenburg und Delmenhorst in Betracht gezogen (vgl. z. Bsp. [612] Übersicht 25, S. 230).

⁹Den ausgewiesenen sechs Siedlungsräumen entsprechen in Abb. 7.9 folgende Stadtteile:

Innenstadt	--- Stadtteile Mitte, Nordwesten, Donnerschwee
Osternburg	--- Stadtteil Osternburg einschl. Unterbez. 81, 82
Oldenburg-Süd	--- Stadtteil Südosten außer den Unterbezirken 81, 82
Eversten-Bloherfelde	--- Stadtteil Südwesten
Bürgerfelde/Dietrichsfeld/Ofenerdiek	--- Stadtteil Nordwesten
Etzhorn	--- Stadtteil Nordosten

7.5.5 Einzelhandelsbestand

Bestand, Umsatz und Filialisierungsgrad

Zum Stichtag 1.5.90 sind in Oldenburg 1119 Betriebe erfaßt und in die vorgegebenen Branchengruppen eingeordnet worden (vgl. Tab. 7.15). Die Bestandsgröße ist mit derjenigen von Darmstadt vergleichbar. Dies gilt auch für die Anteile der Bedarfsstufen. Beim Vergleich der Branchengruppen ergeben sich Abweichungen, deren Ursachen entweder im unterschiedlichen Entwicklungsstand begründet sind (z. Bsp. Nahrungs- und Genußmittel, vgl. Abschnitt 7.7) oder in regionalen Besonderheiten (z. Bsp. Zweiradhandel). Der Bestand an SB-/Warenhäusern wird im Falle von Oldenburg durch die Einordnung der Sonderpostenmärkte erhöht.

Tabelle 7.15 Einzelhandelsbestand nach Branchengruppen und Bedarfsstufen

Bedarfsstufe ---				
Nr	Branchengruppe	Betriebe (%)	Verkaufs- fläche qm (%)	Betriebs- größe (qm)
1	Nahrungs-/Genußmittel	348	49120	141
2	Papier, Schreibwaren	26	930	36
3	Pharmazie, Drogerie, Parfümerie	80	6020	75
4	Blumen	44	2978	68
Bedarfsstufe 1		498 (44)	59048 (19)	119
5	Bekleidung	146	41362	284
6	Schuhe, Lederwaren	45	8056	179
7	Textilien, Raumausstattung	30	6417	214
8	Eisenwaren, Hausrat, Porzellan	44	12813	291
9	Spielwaren, Sport-, Geschenkartikel	67	8939	133
10	Bücher, Schallplatten	23	3558	155
11	Pflanzen, Samen, Zoo	15	8970	598
Bedarfsstufe 2		370 (33)	90285 (29)	244
12	Möbel, Teppiche	38	75244	1980
13	Uhren, Schmuck, Foto	50	2767	55
14	Optik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf	27	1885	70
15	Sammlerbedarf	18	1140	63
16	U-Elektronik, Haushaltsgeräte	46	8307	181
17	Farben, Tapeten, Heimwerkerbedarf	20	22810	1140
Bedarfsstufe 3		199 (18)	112153 (36)	564
18	Zweiradhandel	17	3135	184
19	Musikinstrumente, Büromasch., Comp.	23	2994	130
20	Sonstige	1	100	100
Sonderbedarf		41 (4)	6229 (2)	152
21	Warenhäuser, SB-Warenhäuser	11 (1)	46050 (15)	4186
Gesamt		1119 (100)	313765 (100)	280

Quelle: Kartierung 1990.

Die Gesamtverkaufsfläche ist die höchste aller drei Untersuchungsstädte. Ihre Aufteilung auf die Bedarfsstufen weicht von der in Darmstadt beobachteten ab. Dies wird zum einen durch die unterschiedliche Bedeutung der SB-/Warenhäuser bewirkt. Zum anderen vollzieht sich die Einzelhandelsentwicklung in viel stärkerem Maße innerhalb des Stadtgebiets als es in Darmstadt der Fall ist.

Im Vergleich der durchschnittlichen Betriebsgröße weist Oldenburg gegenüber den beiden anderen Städten in den meisten Branchengruppen sowie für die Gesamtstadt die höchsten Werte auf. Auch gegenüber der Erfassung von 1980 (ec-Gutachten [612]) ergibt sich eine Zunahme der Durchschnittsfläche der Betriebe in der Gesamtstadt um 23 Prozent.

Neben der überdurchschnittlichen Betriebsgröße kennzeichnet den Oldenburger Einzelhandel eine vergleichsweise niedrige Flächenleistung. Tab. 7.16 gibt den für ihre Bestimmung errechneten Umsatz an. Dabei wird die Hälfte in Branchengruppen der Bedarfsstufen 2 und 3 erwirtschaftet, was ebenfalls mit den beobachteten Verhältnissen in Darmstadt übereinstimmt. Jedoch liegen die in den einzelnen Bedarfsstufen erzielten Flächenleistungen erheblich unter den in Darmstadt beobachteten. Dies kann auf Flächenüberkapazitäten hindeuten, wie sie bereits im ec-Gutachten ([612], p. 149) vermutet werden. Es kann aber auch ein weiteres Anzeichen für einen fortgeschrittenen Betriebsformenwandel sein. Dies ist dann der Fall, wenn neue Betriebsformen über ein vergrößertes Sortiment und vermehrte Einführung SB-fähiger Artikel ihren Anteil steigern.

Tabelle 7.16 Umsatz und Flächenleistung nach Bedarfsstufen

Bedarfsstufe	Umsatz (Mio. DM) Anteil (%)		Verkaufsflä- chenleistung (Tsd. DM /qm)
Bedarfsstufe 1	535,4	30	9,1
Bedarfsstufe 2	569,7	31	6,3
Bedarfsstufe 3	336,7	19	3,0
Sonderbedarf	48,3	2	7,8
SB-/Warenhaus	319,2	18	6,9
Gesamt	1809,3	100	5,8

Quelle: Betriebsbefragung 1990, GfK, BBE

Einen weiteren Hinweis auf einen fortgeschrittenen Entwicklungsstand des Einzelhandels gibt die auch im nationalen Rahmen hohe Filialisierungsquote (vgl. Tab. 7.17). Mehr als ein Drittel der Betriebe ist Verkaufsstelle eines Mehrbetriebsunternehmens. Dabei wird in der Bedarfsstufe 1 (Nahrungs-/Genußmittel, Drogerie) die höchste Filialdichte erreicht wird.

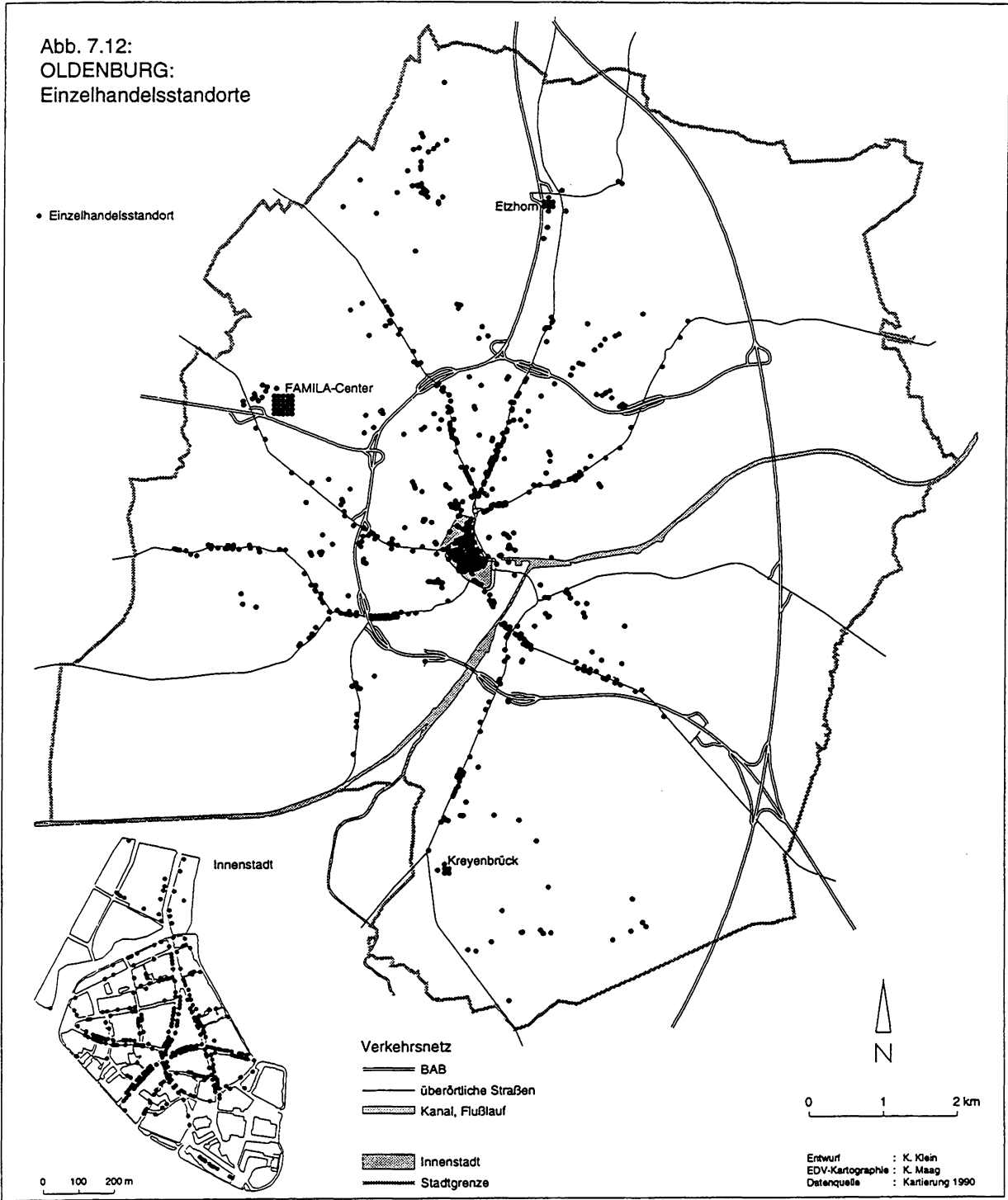
Tabelle 7.17 Filialisierungsgrad nach Bedarfsstufen

Bedarfsstufe	Betriebe Anzahl ¹ davon Filialen (%)	
Bedarfsstufe 1	460	37,8
Bedarfsstufe 2	345	35,7
Bedarfsstufe 3	186	25,8
Sonderbedarf	40	12,5
SB-/Warenhaus	11	100,0
Gesamt	1042	34,6

1 : nur Betriebe, deren Organisationsgrad bekannt ist.
Quelle: Kartierung 1990;

Standortverteilung

Die Standortverteilung des Oldenburger Einzelhandels zeigt drei Schwerpunkte der Ansiedlung: die Innenstadt, das T_50-Netz und die Gewerbegebiete (vgl. Abb. 7.12). Die Innenstadt beherbergt etwas mehr als ein Drittel der Standorte und damit einen geringeren Anteil als in den beiden Vergleichsstädten. Aufgrund der Besitzverhältnisse und vorherrschenden Nutzung fällt der Süden als Standort weitgehend aus. So konzentriert sich der Besatz auf die Mitte zwischen Markt und Kurwickstraße. Dieses Kerngebiet der Fußgängerzone weist damit eine hohe Dichte auf. Die Führung der beiden Hauptgeschäftsstraßen ermöglicht dem Besucher einen Rundkurs, den er jederzeit über die Ost-West-verlaufenden Zugangsstraßen und Passagen zum Wallring mit seinen ÖPNV-Haltestellen und Parkmöglichkeiten beginnen und verlassen kann. Diese Möglichkeit, sich rasch einen Überblick zu verschaffen, wobei immer eine abwechslungsreiche Umgebung mit einer hohen Informationsdichte durchlaufen werden kann, steigert die



Attraktivität. Dies gilt nicht für den davon abgetrennten nördlichen Teil der Innenstadt zwischen Heiligegeistwall und Bahnlinie, der insgesamt eine eher negative Einzelhandelsentwicklung durchläuft¹⁰.

Die räumliche Ordnung der Stadt als zentriertes System mit einem hierarchischen Aufbau der innerstädtischen Geschäftszentren wird zunächst fortgesetzt durch die Standortwahl am T₅₀-Netz¹¹. Fast 44 Prozent aller Einzelhandelsbetriebe haben sich für diesen Standortbereichstyp entschieden. Dies geschieht unter dem Einfluß der bereits geschilderten situativen Bedingungen der physischen Umgebung und der Bevölkerungsverteilung. Jedoch wandeln sich die einstigen Vorteile in Nachteile. Die steigende Motorisierung führt zu einem erhöhten Verkehrsaufkommen im Vorrangstraßennetz. Dieses nimmt durch die planerischen Eingriffe in den Innenstadtverkehr (Verkehrsberuhigung, Ausweisung des T₅₀-Netzes) noch weiter zu. Gleichzeitig fehlen Parkplätze und die entstandenen langgestreckten Bandstrukturen eignen sich nur bedingt für einen Einkauf zu Fuß¹².

Während Standorte in Zwischenlage nicht sehr zahlreich sind (15 Prozent der Betriebe), entwickeln sich als neue Ansatzpunkte die Gewerbegebiete. Ihre Entstehung geschieht nachrangig in Anlehnung an bereits entstandene Arbeitsplatzkonzentrationen (Kreyenbrück: AEG). Vielmehr ist der primäre Ansiedlungsgrund der günstige Zugang für Autokunden und die niedrigen Grundstückskosten. Zwar sind bisher nur sechs Prozent der Betriebe ansässig, aber es handelt sich überwiegend um großflächige Betriebsformen mit einem weiten Einzugsgebiet.

Für die spätere Untersuchung ist auf das Familia-Center als Teil des Gewerbegebietes Wechloy hinzuweisen. Das Geschäftszentrum ist in Anlehnung an ein SB-Warenhaus geplant und beherbergt unter seinem Dach weitere Fachmärkte und Fachgeschäfte (vgl. Kapitel 11). Es wird in der später aufgestellten Zentrenhierarchie als Nebencity eingeordnet.

Verkaufsfläche nach Standortbereichstypen

Neben den Ordnungskonzepten der Zentrierung und der Hierarchie läßt sich auch die Komplementarität der Funktionsausübung des Einzelhandels in den verschiedenen Standortbereichen vermuten. Hierzu werden wieder die Verkaufsflächen der Betriebe nach Branchenzugehörigkeit aufgegliedert. Tab. 7.18 zeigt zunächst, daß die drei Standortbereichstypen Innenstadt, T₅₀-Netz und Gewerbegebiet etwa gleich viel Verkaufsfläche angezogen haben. Jedoch ändern sich die Nutzungsschwerpunkte. Eindeutig dominiert Bedarfsstufe 2, und hier besonders Bekleidung, die Nutzung in der Innenstadt. Dagegen belegen die auf Grundversorgung ausgerichteten Betriebe der Bedarfsstufe 1 die Standorte am T₅₀-Netz. Branchengruppen der Bedarfsstufe 3 mit großem Flächenbedarf siedeln sich in Zwischenlage und in den Gewerbegebieten an. Ob trotz dieser Verschiedenheit der Angebotsschwerpunkte auch Wettbewerbsbeziehungen zwischen den einzelnen Standortbereichstypen bestehen, wird in Kapitel 11 zu untersuchen sein.

7.5.6 Einzugsgebiet

Nicht nur die Stadt, auch das Einzugsgebiet gibt Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Oldenburger Einzelhandels vor. Insbesondere handelt es sich um die Absatzgröße und das Absatzpotential.

¹⁰Zum Zeitpunkt der Kartierung wird das noch als SB-Warenhaus geführte Preisland-Hertie in ein Warenhaus zurückverwandelt. Drei Jahre später (31. Juli 1993) erfolgt die endgültige Schließung. Der Standort wird von Fachmärkten übernommen (u.a. Spielwaren).

¹¹Zur besseren Darstellbarkeit sind in Abb. 7.12 nur die überörtlichen Straßen angegeben. Das gesamte T₅₀-Netz entnimmt man Abb. 7.10.

¹²Die Abgrenzung von Einzelhandelsverdichtungen wird erschwert, weil zum einen die Angebotsstrukturen ineinander übergehen (Wiederholungen). Zum anderen lassen sich formale Kriterien wie die "Drei-Gebäude-Regel" (Borcherdt [53], Dietsche [132]) wegen der wiederholt auftretenden Baulücken nicht strikt anwenden (vgl. Kapitel 9).

Tabelle 7.18 Verkaufsflächenbestand nach Standortbereichstypen

Bedarfsstufe ----- Nr Branchengruppe	Verkaufsfläche in 100 qm*					
	Inn	T50	Zwl	(Wech)	Gew	Oldbg
1 Nahrungs-/Genußmittel	58	310	63	(59)	133	565
2 Papier, Schreibwaren	7	17	7	(2)	4	34
3 Pharmazie, Drogerie,	32	50	10	(7)	12	105
4 Blumen	5	24	8	(2)	5	41
Bedarfsstufe 1	102	401	88	(70)	154	745
5 Bekleidung	327	68	12	(50)	56	463
6 Schuhe, Lederwaren	53	12	11	(28)	29	105
7 Textilien, Raumausst	68	20	6	(7)	12	106
8 Eisenwaren, Hausrat,	76	48	26	(17)	31	181
9 Spielwaren, Sport-,	55	27	6	(25)	35	123
10 Bücher, Schallplatte	34	3	2	(2)	3	41
11 Pflanzen, Samen, Zoo	5	21	47	(36)	43	116
Bedarfsstufe 2	618	199	110	(165)	209	1135
12 Möbel, Teppiche	42	121	303	(58)	317	784
13 Uhren, Schmuck, Foto	23	5	1	(4)	5	33
14 Optik, Hörgeräte, Sa	12	5	2	()		18
15 Sammlerbedarf	7	1	1	(1)	1	11
16 U-Elektronik, Hausha	27	33	15	(40)	48	123
17 Farben, Tapeten, Hei	5	78	28	(78)	108	220
Bedarfsstufe 3	116	243	350	(181)	479	1189
18 Zweiradhandel	5	23	0	()	7	35
19 Musikinstr., Büromasch.	13	13	3	(1)	1	30
20 Sonstige		4		()		4
Sonderbedarf	18	40	3	(1)	8	69
Gesamt	854	883	551	(417)	850	3138

relativ

Bedarfsstufe -----	Verkaufsfläche nach Standortbereichen (in % der Spaltensumme)					
	Inn	T50	Zwl	(Wech)	Gew	Oldbg
Bedarfsstufe 1	12,0	45,4	16,1	(16,9)	18,1	23,8
Bedarfsstufe 2	72,3	22,5	19,9	(39,5)	24,6	36,1
Bedarfsstufe 3	13,6	27,6	63,5	(43,3)	56,4	37,9
Sonderbedarf	2,1	4,5	0,5	(0,3)	0,9	2,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0	(100,0)	100,0	100,0

Erläuterung

* : geringfügige Abweichung der Randsummen gegenüber der Addition der Tabellenelemente wegen Rundungsfehler bei Aufteilung der Verkaufsflächen nach Branchengruppen

Standortbereiche

- Inn

- Innenstadt
- T50

- Innerstädtisches Vorrangnetz
- Zwl

- Zwischenlage
- Wech

- Gewerbegebiet Wechloy
- Gew

- Gewerbegebiete Wechloy, Etzhorn, Kreyenbrück
- Oldbg

- Oldenburg gesamt

Quelle: Kartierung 1990.

Nachfolgend soll das Einzugsgebiet entsprechend seiner Versorgungsbeziehungen zu Oldenburg gegliedert und das Kundenpotential abgeschätzt werden. Hierzu wird die Kundendichte und der Grad der Bedarfsdeckung in Oldenburg bei den ausgewählten Leitgütern herangezogen.

Gliederung des Einzugsgebiets

Nach den Ergebnissen der Kundenbefragung läßt sich das Einzugsgebiet aufgrund unterschiedlicher Versorgungsbeziehungen zu Oldenburg in drei Zonen und in ein Ergänzungsgebiet gliedern (vgl. Abb. 7.13).

Zone 1 stellt das potentielle Absatzgebiet des gesamten Einzelhandelsangebots der Stadt dar. Im Unterschied zu den übrigen Zonen werden auch Waren der Bedarfsstufe 1 in erheblichem Umfang nachgefragt. Hierzu korrespondiert die hohe Einkaufshäufigkeit der befragten Kunden in Oldenburg (vgl. Tab. 7.19). Die Zone umfaßt alle unmittelbar angrenzenden Nachbargemeinden von Oldenburg mit Ausnahme der östlich gelegenen Gemeinden Elsfleth und Hude. Diese verfügen über eigene Einrichtungen bzw. sind schon in Richtung Delmenhorst orientiert. Hinzu kommen die Gemeinden Jade und Ovelgönne des Landkreises Wesermarsch. Die Einkaufsorientierung dieser beiden Gemeinden nach Oldenburg muß eine vergleichsweise junge Entwicklung sein, da sie noch nicht im ec-Gutachten 1980 berücksichtigt ist. Anhand der Auswertung der Befragungsstandorte kann hierfür die Wirkung des Gewerbegebiets Etzhorn in Verbindung mit dem Autobahnausbau verantwortlich gemacht werden.

Alle Gemeinden dieser Zone weisen Wanderungsgewinne gegenüber Oldenburg auf¹³. Es kann vermutet werden, daß ein Teil der auf Oldenburg orientierten Bewohner dieser Zone aus Oldenburg zugezogen sind, aber weiterhin in der Stadt einkaufen.

Tabelle 7.19 Bedarfsdeckung für Leitgüter und Besuchshäufigkeit¹

Herkunfts- gebiet (vgl. Abb. 7.13)	Befragte (332)	davon in Oldenburg Bedarfsdeckung mit Leitgut in Prozent			Einkaufshäufigkeit in Olden- burg in % der Befragten	
		Nahrungs-/ Genußmittel	Bekleidung	Elektro	mind. einmal in der Woche	14-täglich / bis monatlich
Zone 1	(195)	48	80	79	68	30
Zone 2	(77)	21	74	63	42	50
Zone 3	(35)	16	47	57	23	52
Erg.gebiet	(25)	5	44	43	0	60

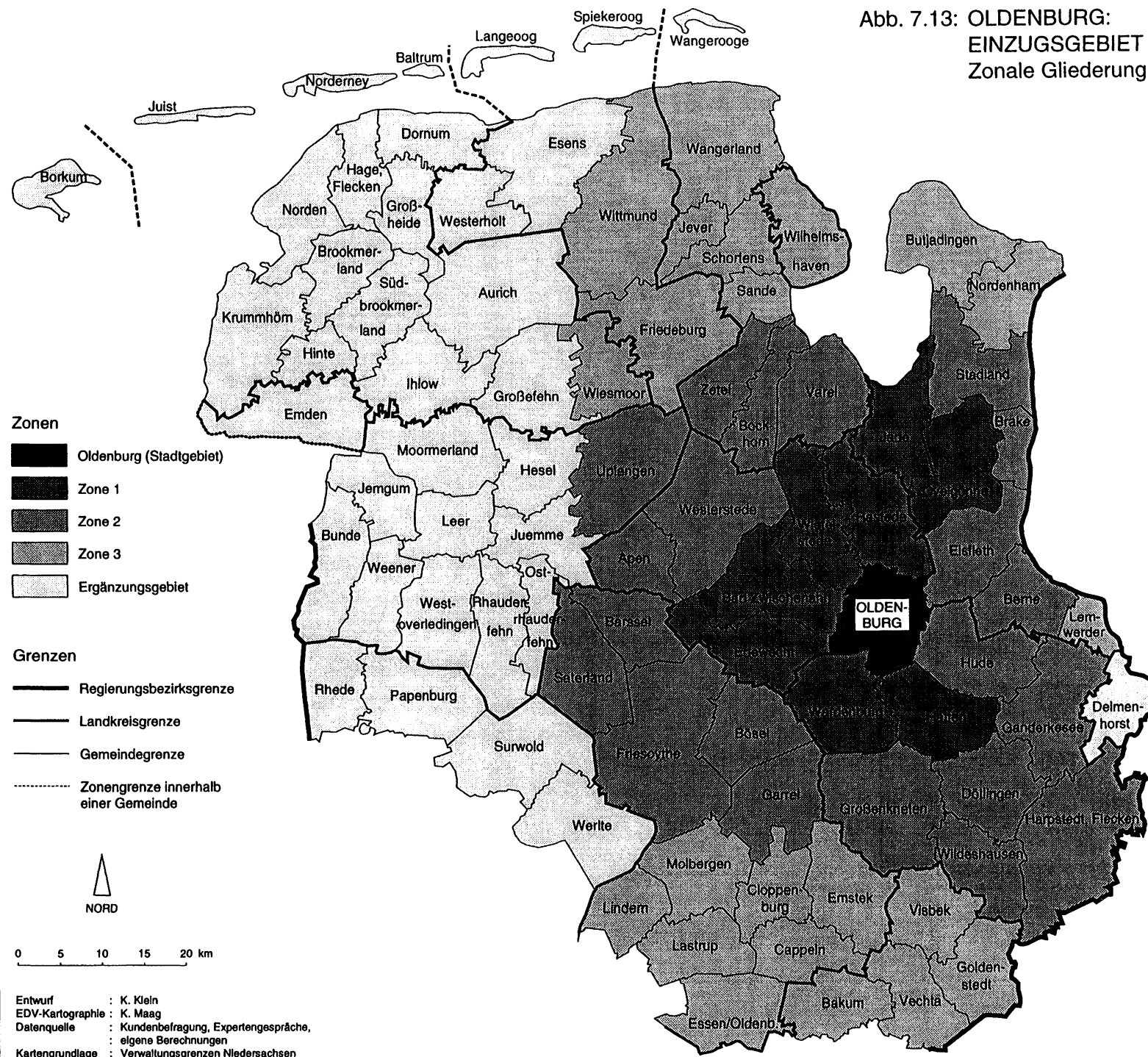
1 : Prozentwerte bezogen auf die in Oldenburg angetroffenen befragten Kunden aus diesen
Herkunftsgebieten
Quelle: Kundenbefragung 1991.

Zone 2 stellt jenen Teil des Einzugsgebiets dar, in dem bei einer vergleichsweise hohen Kundendichte und Einkaufshäufigkeit vor allem Güter der Bedarfsstufe 2 nachgefragt werden. Dabei wirkt das vertiefte Angebot der Fach- und Spezialgeschäfte ebenso anziehend wie jenes der regional anerkannten Großbetriebsformen, insbesondere der Bekleidungskaufhäuser und -fachmärkte. Zu dieser Zone gehören die restlichen Teile der Landkreise Ammerland und Oldenburg, wobei sich Harpstedt und Ganderkesee schon stark auf Bremen hin orientieren. Diese Zone wird vervollständigt vom nördlichen Teil des Landkreises Cloppenburg, dem südlichen Teil des Landkreises Friesland und Teilen des Landkreises Wesermarsch.

Im östlichen Teil dieser Zone wirkt bereits die Anziehung von Bremen und untergeordnet diejenige von Delmenhorst. Im südlichen Teil bietet Cloppenburg eine gewisse Alternative, im nördlichen Teil Wil-

¹³Vergleiche hierzu Abb. 23 des Raumordnungsberichts Niedersachsen 1988 [616]. Danach haben auch die südlichen Gemeinden des Landkreises Oldenburg Großenkneten und Dötlingen sowie Visbek eine positive Wanderungsbilanz mit Oldenburg.

Abb. 7.13: OLDENBURG:
EINZUGSGEBIET
Zonale Gliederung



helmshaven. Weiterhin haben die Mittelzentren im westlichen Weser-Ems-Gebiet in den letzten Jahren ihr Angebot in den Bedarfsstufen 2 und 3 ausweiten können, nicht zuletzt begünstigt durch die Filialisierungsbestrebungen von Einzelhandelsunternehmen, die auch in Oldenburg ansässig sind.

Zone 3 hebt sich deutlich von Zone 2 durch eine niedrigere Kundendichte und Einkaufshäufigkeit sowie durch ein anderes Nachfrageprofil der auf Oldenburg orientierten Einwohner ab. Nachgefragt werden höher- und hochspezialisierte Angebote von Fach- und Spezialgeschäften sowie Einzelhandelsgroßbetrieben, die in den Mittelzentren des Herkunftsgebietes nicht tragfähig sind. Dies läßt sich aus den Nennungen der in Oldenburg bevorzugten Betriebe bei Bekleidung und Elektro sowie den zum Befragungszeitpunkt eingekauften Waren entnehmen. Zone 3 beinhaltet im Süden den nördlichen Teil des Landkreises Vechta, den mittleren Teil des Landkreises Cloppenburg und im Norden neben Wilhelmshaven Teile der Landkreise Friesland, Wittmund und Wesermarsch.

Ein Vergleich mit anderen Einzugsgebieten von Oldenburg zeigt eine hohe Übereinstimmung mit dem Verbreitungsgebiet der NWZ sowie dem ehemaligen Freistaat Oldenburg. Hingegen nimmt das ec-Gutachten ein Einzugsgebiet an, das etwa die Zonen 1 und 2 umfaßt sowie den westlichen Teil des Landkreises Leer (vgl. [612], p. 139).

Das **Ergänzungsgebiet** hat nur noch eine geringe Kundendichte. Die Einkaufshäufigkeit hat gegenüber Zone 3 deutlich abgenommen. Wenn sich Bewohner vom Angebot des Einzelhandels in Oldenburg angesprochen fühlen, dann decken sie im Schnitt einen nicht unerheblichen Anteil ihres Bedarfs an Waren der Bedarfsstufen 2 und 3. Dies ist ein deutlicher Hinweis auf Angebotsdefizite der im nordwestlichen Teil des Regierungsbezirks Weser-Ems ausgewiesenen Mittelzentren.

Kundenpotential

Das gesamte Einzugsgebiet deckt sich fast mit dem von Kluczka ermittelten zentralörtlichen Bereich höherer Stufe. Jedoch zeigt sich, daß die geringe Intensität der Einkaufsbeziehungen im Ergänzungsgebiet es nicht rechtfertigt, alle Bewohner dieses Gebietes zum Kundenpotential des Oldenburger Einzelhandels zu rechnen. Berücksichtigt man die über die Befragung ermittelte Kundendichte und die Bedarfsdeckungsanteile, dann ergibt sich aus Tab. 7.20 eine realistischere Abschätzung des Kundenpotentials nach Leitgütern. Ein Vergleich mit dem ec-Gutachten von 1980 zeigt weitgehende Übereinstimmungen. Setzt man das Kundenpotential von Leitgut Nahrungs- und Genußmittel gleich mit dem im Gutachten ermittelten Kundenpotential des "kurzfristigen Bedarfssektors", dann unterschreitet die eigene Schätzung den 1980 angegebenen Wert nur um 1000 Kunden. Für den "mittel- und langfristigen Bedarfssektor" gibt das Gutachten einen Wert von 282000 Personen an (vgl. ec-Gutachten [612], p. 138). Dieser kommt dem Mittelwert der in Tab. 7.20 angegebenen Kundenpotentiale für Bekleidung und Elektro nahe. Bezieht man das Kundenpotential von Kernstadt und den Zonen 1 bis 3 auf die dort lebenden Einwohner, dann versorgt der Oldenburger Einzelhandel auf Bedarfsstufe 1 etwa ein Fünftel, auf Bedarfsstufe 2 fast 40 Prozent und auf Bedarfsstufe 3 etwas weniger als ein Drittel.

Kaufkraft

Entscheidend für die Entwicklung des Oldenburger Einzelhandels, insbesondere für die Einführung neuer Betriebsformen, ist nicht nur die absolute Größe des Kundenpotentials, sondern auch das im Einzugsbereich verfügbare einzelhandelsrelevante Einkommen. Zu seiner Einschätzung ist in Tab. 7.21 zum einen die Kaufkraftkennziffer und zum anderen die Arbeitslosenquote auf Kreisebene angegeben. Danach ist im gesamten Einzugsgebiet und in der Kernstadt mit einem gegenüber dem Bundesgebiet unterdurchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Einkommen der Bevölkerung zu rechnen. Ein signifikanter Zusammenhang besteht zwischen der Arbeitslosenquote 1987 und der Kaufkraftkennziffer 1989 ($r=-0,72$; $\text{SGN}=0,01$). Daß es sich bei der schlechten Beschäftigungslage nicht um eine vorübergehende Erscheinung handelt, zeigt der Vergleich der Quoten zu zwei konjunkturrell unterschiedlichen Zeitpunkten. 1987 wird für den übergeordneten Regierungsbezirk Weser-Ems eine Quote von 13,5 % (Bund: 8,7 %) ange-

Tabelle 7.20 Einwohner und Kundenpotential nach Leitgütern im Marktgebiet des Oldenburger Einzelhandels¹

Herkunfts- gebiet (vgl. Abb. 7.13)	Einwohner 1989 (1000)	Kundenpotential bei Leitgut... in Tausend		
		Nahrungs- Genußmittel	Bekleidung	Elektro
Oldenburg	140,5	139	131	124
Zone 1	100,1	19	72	52
Zone 2	244,0	10	78	44
Zone 3	328,9	2	33	33
Ergänzungsgebiet	488,4	--	5	5
Gesamt	1.301,9	170	319	258

Methode: vgl. Klein [278], pp. 64 - 67.
Quelle : Kundenbefragung 1991.

geben, 1991 eine Quote von 8,4 % (Bund: 6,3 %). Dabei zeigt sich, daß nur wenige Landkreise zu einem überdurchschnittlichen Abbau der Arbeitslosigkeit fähig sind (Cloppenburg, Vechta) und diese liegen auch nur teilweise im Einzugsgebiet.

Betrachtet man zum Abschluß die langfristige Entwicklung der Kaufkraftkennziffer, dann fällt auf, daß sich innerhalb von neun Jahren die Landkreise durchweg verbessert haben. Dies gilt insbesondere für die unmittelbar angrenzenden Landkreise Ammerland und Oldenburg, die über dem Trend liegen. Da sich gleichzeitig der Stadtkreis verschlechtert hat, kann auf einen wanderungsbedingten Effekt geschlossen werden. Es wandern zwar mehr Personen in die Kernstadt zu, aber das positive Wanderungssaldo wird besonders von Bildungswanderern und Personen zu Beginn ihrer Berufstätigkeit bestimmt. Hinzu kommt, daß die Städte allgemein wegen der Konzentration von Alten- und Pflegeheimen einen höheren Prozentsatz von Einwohnern haben, die bereits eine Pension oder Rente beziehen. Insbesondere ist Oldenburg von jeher als Altersruhesitz bei der Umlandbevölkerung beliebt. Auf den Einzelhandel wirkt sich sowohl das geringere einzelhandelsrelevante Einkommen als auch das eingeschränkte Bedarfsprofil dieser Personengruppe aus.

Tabelle 7.21 Kaufkraftkennziffer und Arbeitslosenquote in ihrer zeitlichen Entwicklung

Kreis	Kaufkraftkennziffer je Einwohner		Arbeitslosenquote	
	1980	1989	1987	1991
SK Oldenburg	110,0	98,5	15,4	10,0
SK Delmenhorst	96,2	94,7	13,8	7,2
SK Emden		90,7	17,0	11,3
SK Wilhelmshaven		90,3	15,8	13,9
LK Ammerland	80,8	90,6	14,2	6,7
LK Aurich	73,5	83,2	16,2	8,5
LK Cloppenburg	65,0	83,7	17,3	5,9
LK Friesland	75,5	89,7	12,5	8,5
LK Leer	72,2	83,1	19,6	9,0
LK Oldenburg	75,0	89,6	12,1	7,0
LK Vechta	73,6	93,8	12,6	4,1
LK Wesermarsch	87,3	88,2	13,6	8,1
LK Wittmund		77,5	17,1	8,7
SK Bremen	111,9	100,9	15,7	9,7

Quelle: Bevölkerung: Statistik Niedersachsen. Gemeindeergebnisse der Finanzstatistik 1989.
Kaufkraftindex 1989: GfK; Kaufkraftindex 1980: ec-Gutachten (ebenfalls von GfK übernommen).
Arbeitslosenquote: ANBA 36 (1988), 39 (1991).

Als Besonderheit gegenüber anderen Städten weist Oldenburg eine hohe Zahl von Sozialhilfeempfängern auf. Mit 109 Personen je 1000 Einwohnern liegt Oldenburg weit über dem Wert vergleichbarer niedersächsischer Städte (z. Bsp. Göttingen (63), Osnabrück (64), Braunschweig (69)). Die Stadt zahlt diesen Personen einen niedrigen Satz (durchschnittlich 7.500 DM pro Jahr gegenüber Osnabrück 11.100 DM pro Jahr) (vgl. Krüger et al [294]).

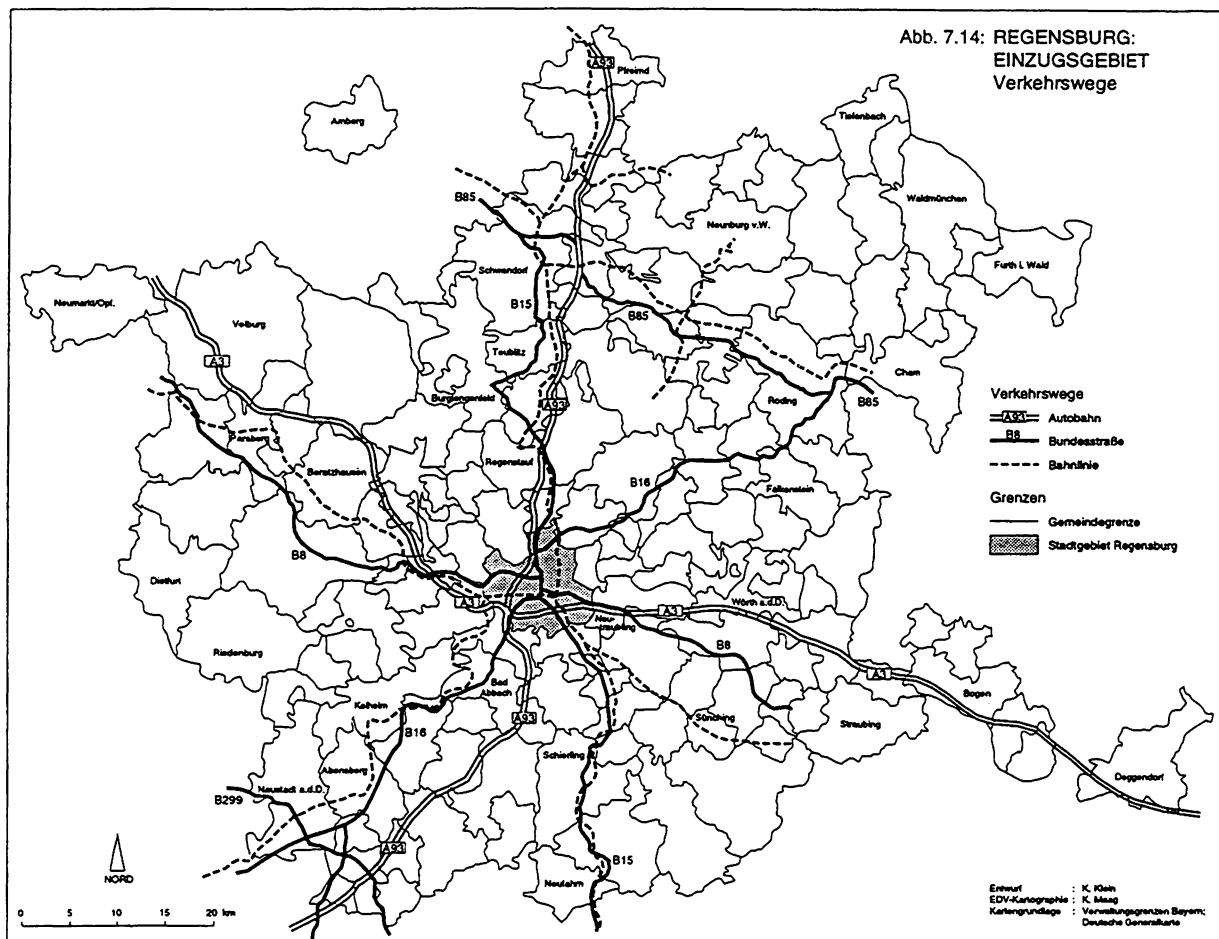
7.6 Rahmenbedingungen und gegenwärtiger Stand der Einzelhandelsentwicklung in Regensburg

7.6.1 Regionale Einbettung

Regensburg und sein Einzugsgebiet nehmen eine Randlage in Bayern, im nationalen und EG-Wirtschaftsraum ein. Zum Zeitpunkt der Erhebung zählen große Teile zum Fördergebiet der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur". Wesentliche Kennzeichen mit Wirkung für die Entwicklung des Regensburger Einzelhandels sind die räumliche Ausdehnung des übergeordneten Gebiets, die Bevölkerungsdichte und Herausbildung der zentralen Orte sowie die Verkehrserschließung (vgl. Abb. 7.14).

Das Einzugsgebiet nimmt den südlichen Teil des Regierungsbezirks Oberpfalz, aber nur den nordwestlichen Rand des Regierungsbezirks Niederbayern ein. Beide Regierungsbezirke bilden zusammen Ostbayern, das mehr als ein Viertel der Fläche Bayerns umfaßt, aber weniger als ein Fünftel seiner Bevölkerung. Die Bevölkerungsdichte im Einzugsgebiet schwankt auf Landkreisebene nur zwischen 70 Ew/qkm und 110 Ew/qkm und unterschreitet damit noch die Dichte im Weser-Ems-Gebiet. Leitlinien der Siedlungsentwicklung sind die Flußtäler und Senken sowie in den Mittelgebirgen die überregionalen Verkehrswege.

Regensburg müßte als einzige Großstadt und vollentwickeltes Oberzentrum in Ostbayern beim Einzelhandel einen ausgedehnten oberzentralen Versorgungsbereich ausbilden. Jedoch verhindern dies die beträchtlichen Entfernungen und die starke Stellung der möglichen Oberzentren. Dabei hat Regensburg als Freie Reichsstadt schon früh einen differenzierten Einzelhandel entwickelt, dieser bleibt aber auf die Nachfrage aus dem Umfeld des Immerwährenden Reichstags ausgerichtet. Hinzu kommt, daß die Stadt vor Einverleibung durch Bayern 1810 keinen nennenswerten Territorialbesitz hat und erst Mitte des



vorigen Jahrhunderts zum Verwaltungssitz der Oberpfalz bestimmt wird. Zwar kann sie im Laufe der Zeit weitere Verwaltungsfunktionen staatlicher Stellen an sich ziehen, eine eigenständige wirtschaftliche Entwicklung von Bedeutung erfährt sie aber erst nach dem Zweiten Weltkrieg. Diese dauert bis heute an.

Die umliegenden möglichen Oberzentren Straubing, Weiden, Amberg und Landshut haben dagegen eine etablierte Stellung bei der Versorgung ihrer Umlandbevölkerung. Hinzu kommen landsmannschaftliche Präferenzen, die sich etwa bei der Abgrenzung des Einzugsgebietes von Regensburg gegen das niederbayerische Straubing bemerkbar machen.

Eindeutige Vorteile zieht Regensburg durch die Außenwirkung seiner Bildungseinrichtungen, insbesondere der Universität, sowie durch die gute Verkehrslage im Autobahnnetz. Dies führt dazu, daß Regensburg neben einem räumlich zusammenhängenden auch einen nodalen Einzugsbereich ausbildet, dem die bereits erwähnten möglichen Oberzentren angehören.

Für den originären Regensburger Einzelhandel läßt sich feststellen, daß sich die Kaufmannschaft später als in Darmstadt und vor allem Oldenburg mit den neuen Entwicklungen des Einzelhandels und insbesondere des Betriebsformenwandels offensiv auseinandersetzt und stattdessen versucht, diese zunächst über eine protektionistische Haltung abzuwehren. Andererseits wirkt die Größe von Regensburg und seine positive wirtschaftliche Entwicklung anziehend auf die überregional tätigen Einzelhandelsunternehmen, die von diesem Standort aus den ostbayerischen Raum erschließen wollen. Verweigert die Kernstadt die Ansiedlung großflächigen Einzelhandels, dann hat sie erfahren und muß weiter damit rechnen, daß umfangreiche Einzelhandelskapazitäten in ihren unmittelbar angrenzenden Nachbargemeinden entstehen.

7.6.2 Physische Umgebung

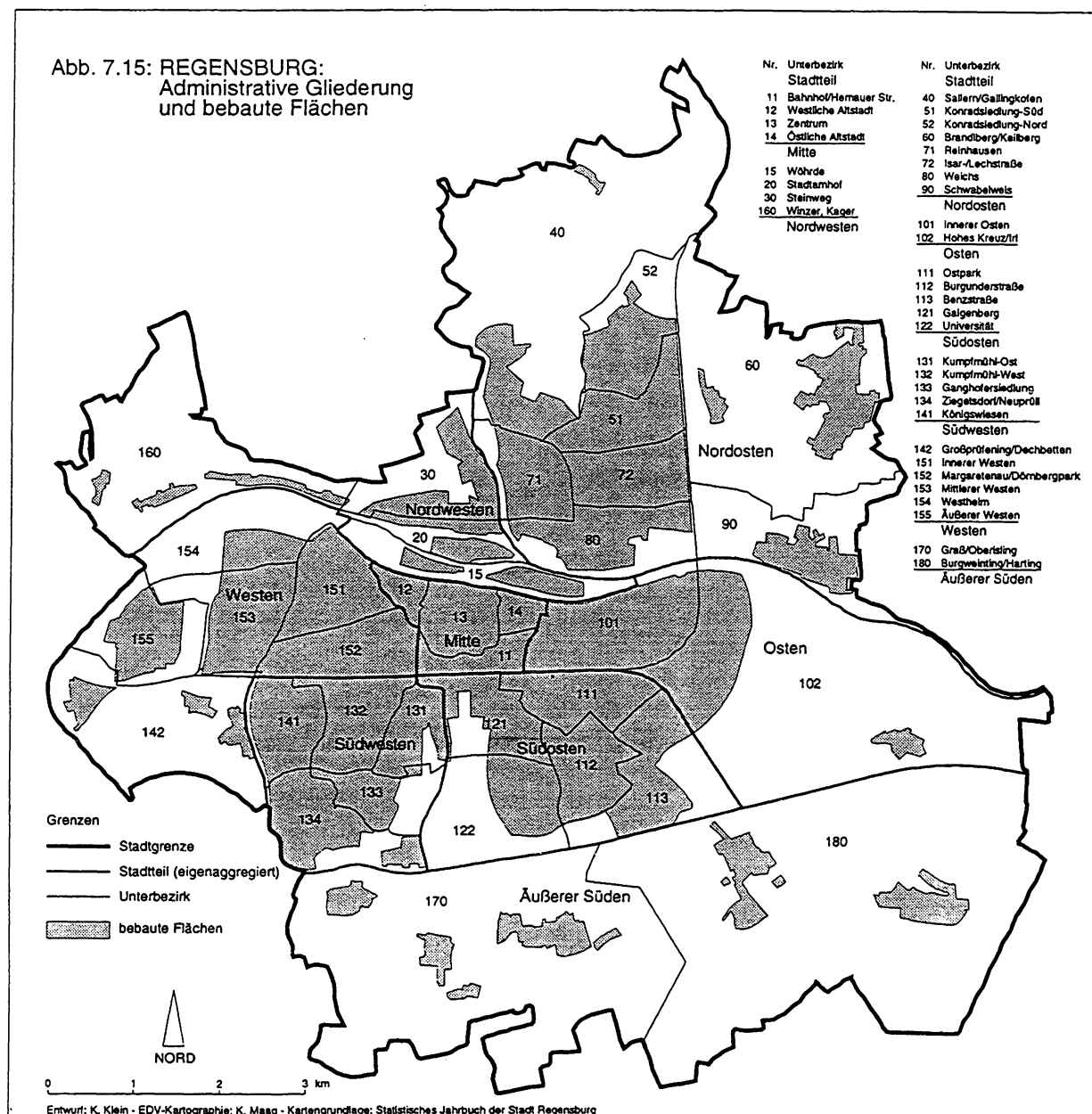
Der Einfluß der physischen Umgebung auf die Einzelhandelsentwicklung geht in Regensburg von der Ausdehnung und Dichte der bebauten Gebiete, der Bausubstanz, den Interaktionsbarrieren und der Verkehrserschließung aus. Die Abb. 7.15 und 7.16 erlauben die räumliche Verortung der nachfolgenden Aussagen.

Mit 81 qkm Fläche verfügt Regensburg über das kleinste Stadtgebiet der drei Untersuchungsstädte. Gleichzeitig zeigt Abb. 7.15 eine sehr kompakte Bebauung, die von Interaktionsbarrieren gegliedert wird. Die Stadt hat in der letzten Zeit vorrangig Baulücken aufgefüllt und geht jetzt daran, in dem in Abb. 7.15 ausgewiesenen Stadtteil Äußerer Süden (Bezirk 180) sowohl westlich von Burgweinting einen weiteren Bebauungsschwerpunkt zu etablieren, als auch östlich weitere Gewerbegebiete in Anlehnung an die Neuordnung des Güterumschlags (Güterverkehrszentrum) auszuweisen. Für den großflächigen Einzelhandel stehen in gut erschlossenen Gewerbegebieten im Osten, Südosten und Südwesten sowie im Nordosten weitere Reserveflächen zur Verfügung.

Die räumliche Verteilung von Wohnbebauung, Arbeitsplätzen und Einzelhandelseinrichtungen ist in Regensburg immer unter dem Gesichtspunkt der Barrierewirkung der Donau zu sehen. Aus Abb. 7.16 entnimmt man, daß es in der Mitte des bebauten Gebietes nur eine und im gesamten Stadtgebiet nur drei leistungsfähige Donauübergänge für den Straßenverkehr gibt¹. Gerade diese Trennwirkung in Verbindung mit der Stadtentwicklung hat wesentlich die Einzelhandelsentwicklung der Stadt beeinflusst. So hat sich die Stadt bis zur Jahrhundertwende zunächst nur im Süden durch Eingemeindungen erweitert. Erst 1924 kommen 16 vormals selbständige Gemeinden und Siedlungsgebiete nördlich der Donau hinzu. Diese haben wie auch ihre südlichen Vorgänger fast alle eigene Geschäftszentren ausgebildet und bis in die siebziger Jahre in größerem Umfang bewahren können. Dabei hat die Donau den Wettbewerbseinfluß der Altstadt abgeschwächt. Nach 1924 erweitert sich die Stadt nur noch im Süden, zuletzt im Rahmen der Gemeindereform um Gebiete südlich der A3 (Stadtteil Äußerer Süden).

¹Die Steinerne Brücke als historische Anbindung des nördlichen Donauufers an die Altstadt ist nur noch für den ÖPNV gantztägig in beiden Richtungen benutzbar.

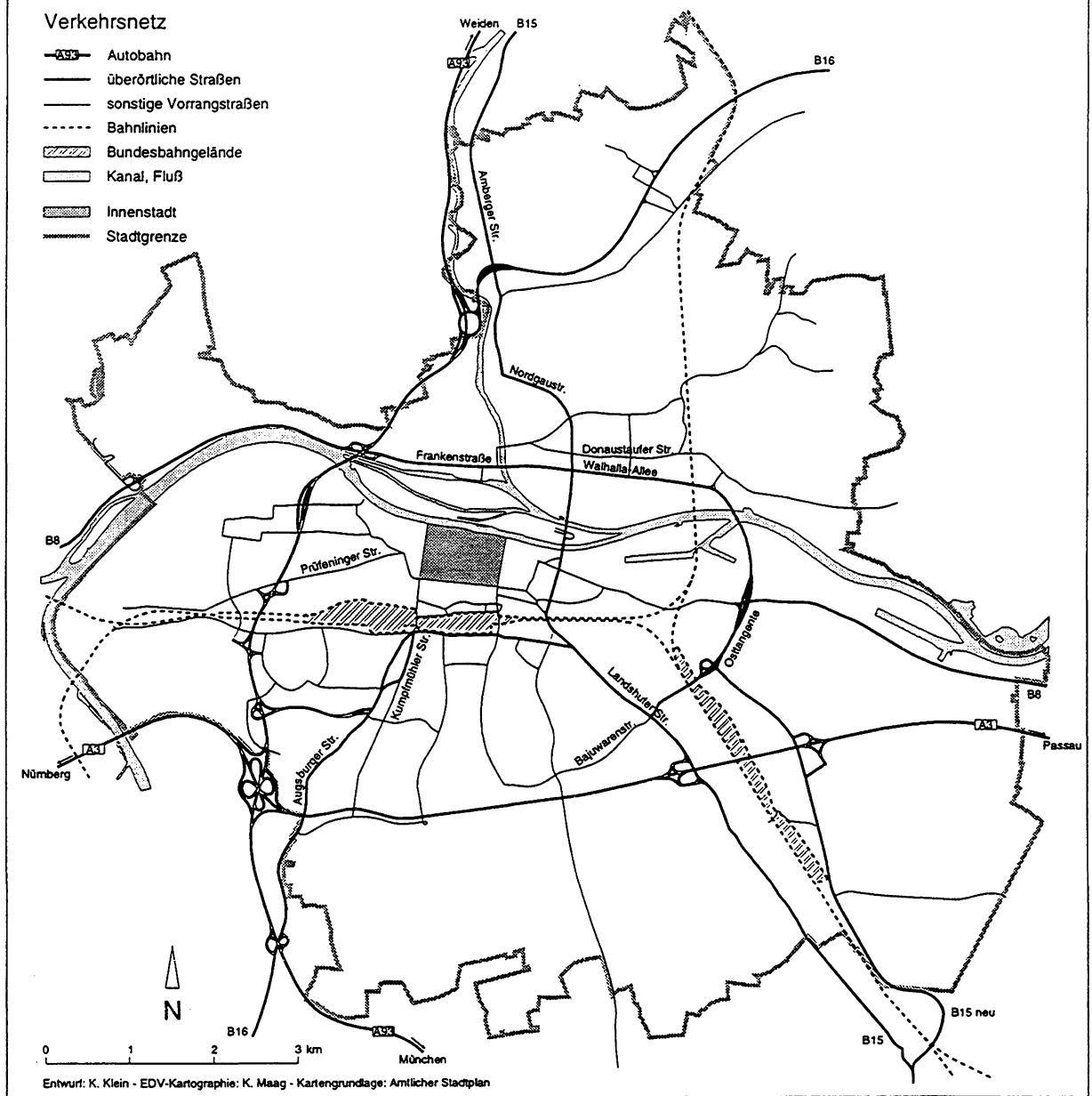
Abb. 7.15: REGENSBURG:
Administrative Gliederung
und bebaute Flächen



Altstadt und gewachsene Geschäftszentren in Eingemeindungen und Siedlungsgebieten bilden lange Zeit ein räumliches Entwicklungsraster für den innerstädtischen Einzelhandel. Es wird entscheidend gestört durch das Auftreten des Donaeinkaufszentrums (DEZ) Mitte der sechziger Jahre mit Standort an der Kreuzung Nordgaustraße/Walhalla-Allee und durch das Aufkommen neuer Betriebsformen in der Bedarfsstufe 1.

In den sechziger Jahren liegt der Schwerpunkt der baulichen Entwicklung im Norden, wo etwa ein Drittel der Bevölkerung wohnt, aber nur etwa 15 Prozent der Arbeitsplätze lokalisiert sind. Das gewachsene Hauptgeschäftszentrum in der historischen Bausubstanz der Altstadt leidet zunehmend unter dem Durchgangs- und Quell-/Zielverkehr. Andererseits erlaubt die wachsende Motorisierung zu diesem frühen Zeitpunkt einen verkehrsorientierten Entlastungsstandort. Das DEZ wird von dem dynamischen und weitblickenden Betreiber bewußt in Übernahme des damals in den Staaten aktuellen Shopping-Center-Typs errichtet und seitdem mehrfach erweitert und um Dienstleistungseinrichtungen ergänzt. Mittlerweile haben sich weitere Einzelhandelsgroßbetriebe in der west-ost-verlaufenden Gewerbezone zwischen Frankenstraße/Walhalla-Allee und Donaustauer Straße östlich des Regens und westlich der Bahnlinie angesiedelt. In der später aufzustellenden Hierarchie der innerstädtischen Geschäftszentren nimmt das DEZ den Rang einer Nebencity ein. Im Rahmen der Konzeption der vorliegenden Arbeit repräsentiert Regensburg damit den Fall einer Nebencity in Zwischenlage. Das Wachstum des DEZ wird ebenfalls zu-

Abb. 7.16: REGENSBURG - Innerstädtische Verkehrswege und Netz der Vorrangstraßen



nächst begünstigt durch die Barrierewirkung der Donau und der Bautätigkeit im Norden. Durch die bereits geschilderten Agglomerationseffekte entwickelt dieser Standort eine Eigendynamik und profitiert außerdem von den zunehmenden Standortnachteilen der Altstadt.

Die gewachsenen Zentren im Norden geraten unter den Wettbewerbsdruck des sich in der Nachbarschaft des DEZ ansiedelnden SB-Warenhauses und LM-Discounters. Weiterhin bietet die Bausubstanz in den ehemaligen Ortskernen nur geringe Möglichkeiten der Erneuerung durch weiterentwickelte Betriebsformen mit Ausnahme des LM-Discounters. Die Konsequenzen dieser Entwicklung werden in Kapitel 9 untersucht.

Wesentliche Rahmenbedingungen für den Einzelhandel der Innenstadt gehen von der baulichen Gliederung, der Bausubstanz und der Verkehrserschließung aus². So übertrifft die Innenstadt von Regensburg

²Die Innenstadt ist identisch mit dem Unterbezirk 13 Zentrum und Teil der Altstadt, die die Bezirke 12, 13 und 14 umfaßt (vgl. auch Kapitel 10).

jene von Darmstadt und Oldenburg an Ausdehnung. Das unregelmäßige Straßennetz erschwert die Orientierung für die Besucher. Die Nutzungsmischung von Einzelhandel und privaten Dienstleistungen, Wohnfunktion, Verwaltung und kulturellen sowie Bildungseinrichtungen ist noch weitgehend vorhanden, so daß der Einzelhandel im Gesamtgebiet auftritt, aber nur in Teilbereichen dominiert³.

Erhebliche Einschränkungen in seiner Arbeitstätigkeit erfährt der Einzelhandel durch die weitgehend historische Bausubstanz. Die Geschäftsflächen können im Vergleich mit den beiden anderen Städten erheblich schlechter ausgenutzt werden, Umbaumaßnahmen zur Anpassung an neuere Entwicklungen sind nur im Rahmen kostensteigernder Auflagen des Denkmalschutzes möglich. Oft erlaubt es die Bausubstanz nicht, Lager und Verkaufsraum in einem Haus unterzubringen. Dann muß ein Nachbarhaus angemietet werden, so daß sich außer der Mietkostenbelastung auch für den Geschäftsablauf zeitliche Verzögerungen ergeben können. Der Wirtschaftsverkehr zur Belieferung der Geschäfte wird erheblich durch die engen Gassen und Zufahrten sowie unzureichende Be- und Entlademöglichkeiten beeinträchtigt. Die Mitte der siebziger Jahre eingeführte Fußgängerzone sowie weitere Verkehrsberuhigungsmaßnahmen stellen weitere Zugangsbeschränkungen für den Individualverkehr dar. Inwieweit diese Standortnachteile durch den geschäftsfördernden Einfluß einer kulturell anspruchsvollen Einkaufsatmosphäre wettgemacht werden können, ist später zu diskutieren.

Die Altstadterschließung im Rahmen des gesamtstädtischen Straßennetzes leidet darunter, daß die Donau im Norden und die Bahnlinie im Süden Barrieren bilden, die ein Innenstadtring wie in den beiden anderen Städten nur mit erheblichen Kosten zu überwinden hätte. So wird lange Zeit an einem Konzept festgehalten, das die Erschließung nur über je eine Schleife im Westen und Osten ermöglicht.

Im übrigen Stadtgebiet dominieren noch sehr stark die auf das Stadtzentrum ausgerichteten Radialstraßen. Ein Ringstraßensystem unter Einbezug der A93 (Westumgehung) ist im Süden unterbrochen und wird wahrscheinlich nicht geschlossen. Das bedeutet für einen Kunden, der sich bei der Nachfrage nach einem Gut der Bedarfsstufen 2 oder 3 einen Marktüberblick bei mehreren räumlich getrennten Betrieben verschaffen will, einen erheblichen Zeitaufwand und für die Gesamtstadt eine vermehrte Verkehrsbelastung.

7.6.3 Bevölkerung

Entwicklung in Stadt und Einzugsgebiet

Die Stadt Regensburg hat in den letzten 30 Jahren einen geringen Bevölkerungsrückgang zu verzeichnen. Gleichzeitig wächst die Bevölkerung im Einzugsgebiet. Dabei bleibt die allgemeine Zunahme mit 10 Prozent wegen der geringen wirtschaftlichen Entwicklung weit hinter derjenigen im Darmstädter Einzugsgebiet zurück. Lediglich der Landkreis Regensburg erreicht aufgrund der Wirtschaftsentwicklung und der Stadt-Rand-Wanderung einen Zuwachs von mehr als 40 Prozent. Damit hält der Regensburger Einzelhandel zunächst seine Stellung. Allerdings führt das Bevölkerungswachstum im engeren Einzugsgebiet langfristig zu einem Ausbau der Einzelhandelskapazitäten, vornehmlich in der Bedarfsstufe 1.

Verhältnisse im Stadtgebiet

Die kleinräumige Bevölkerungsverteilung sowie die demographischen und sozio-ökonomischen Kennzeichen des Kundenpotentials entscheiden über die Tragfähigkeit wohnstandortorientierter Einzelhandels-einrichtungen. Tab. 7.22 zeigt, daß ein noch erheblicher Anteil der Bevölkerung in der Altstadt und insbesondere in der Innenstadt wohnt, wobei hohe Bevölkerungsdichtewerte erreicht werden (vgl. Abb. 7.17 a). Allerdings hat die Altstadt, bedingt auch durch die Sanierungsmaßnahmen, einen Bevölke-

³In wenigen Gebieten tritt er in den Hintergrund, so z. Bsp. im Südwesten (Sondernutzungen und Verwaltung), im Nordwesten (Wohnfunktion im Sanierungsgebiet I) und im Nordosten (Geistliches Viertel um den Dom).

Abb. 7.17a:
REGENSBURG - Bevölkerung 1987
 Bevölkerungsdichte
 (Einwohner je ha)

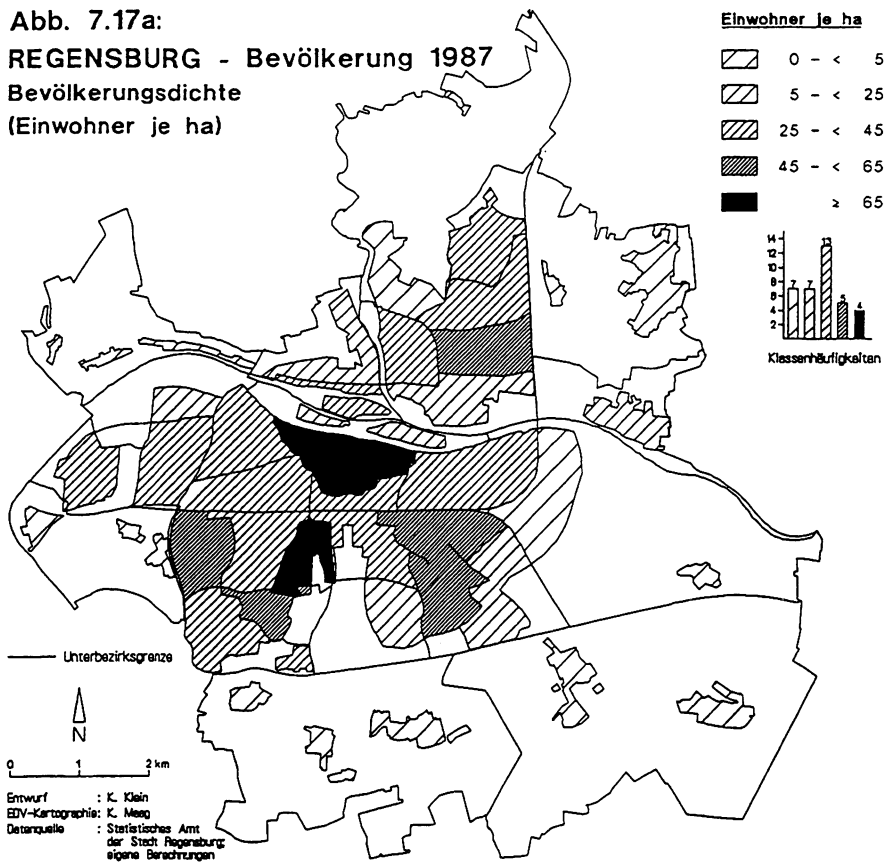
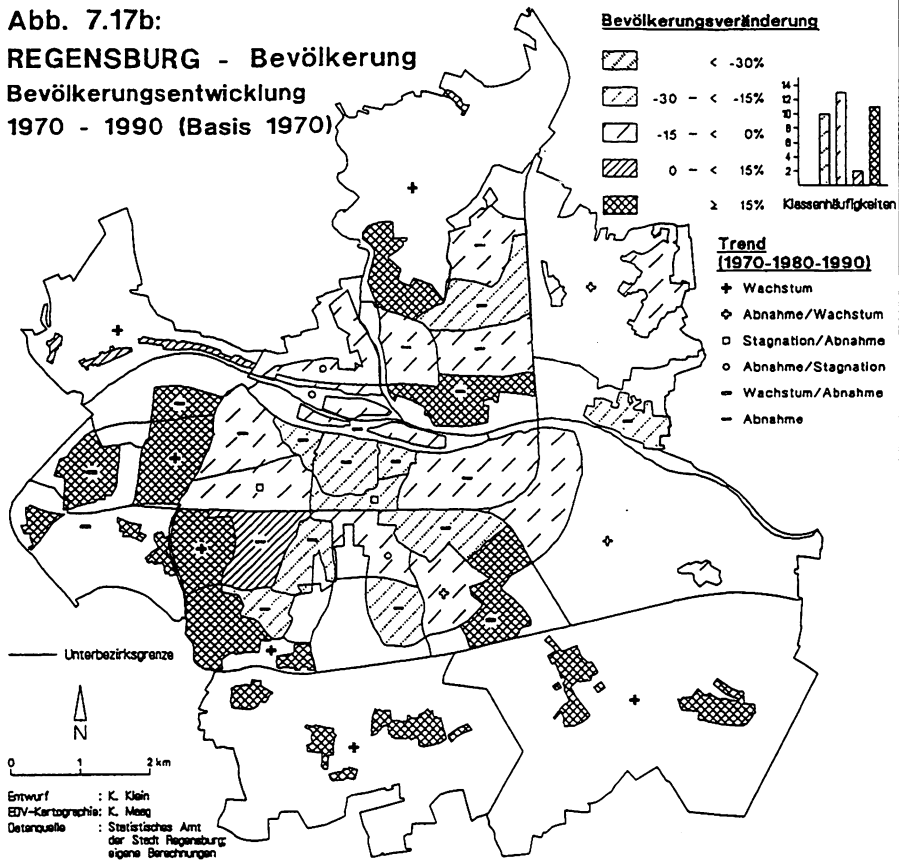


Abb. 7.17b:
REGENSBURG - Bevölkerung
 Bevölkerungsentwicklung
 1970 - 1990 (Basis 1970)



rungsverlust hinnehmen müssen, der sich auf den Einzelhandelsbestand der Bedarfsstufe 1 ausgewirkt hat.

Im Norden wohnen noch immer 30 Prozent der Bevölkerung⁴. Im Kerngebiet der Bebauung werden hier wie auch in den südlich von der Altstadt gelegenen Stadtteilen hohe Dichtewerte erreicht. Dem stehen Siedlungsteile gegenüber, die neben einer niedrigen absoluten Bevölkerung auch niedrige Dichtewerte aufweisen und bei denen die Tragfähigkeit der wohnnahen Versorgung nicht gegeben oder langfristig gefährdet ist.

Im gesamten Stadtgebiet zeigen die Kerne der Eingemeindungen sowie die älteren Siedlungsgebiete deutliche Bevölkerungsrückgänge. Damit sind die dort gewachsenen Geschäftszentren nicht nur von der Bausubstanz und der verschärften Wettbewerbssituation, sondern auch von der Abnahme ihres wohnnahen Kundenpotentials negativ beeinflusst. Hinzu kommt eine für das gesamte Stadtgebiet deutliche Überalterungstendenz der Bevölkerung. Diese tritt konzentriert ebenfalls in den ehemaligen Ortskernen der Eingemeindungen auf, was sich auf die Kaufkraft und das Nachfrageprofil auswirkt (vgl. Kapitel 9).

Tabelle 7.22 Bevölkerung und Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter nach Stadtteilen (in Prozent) 1987

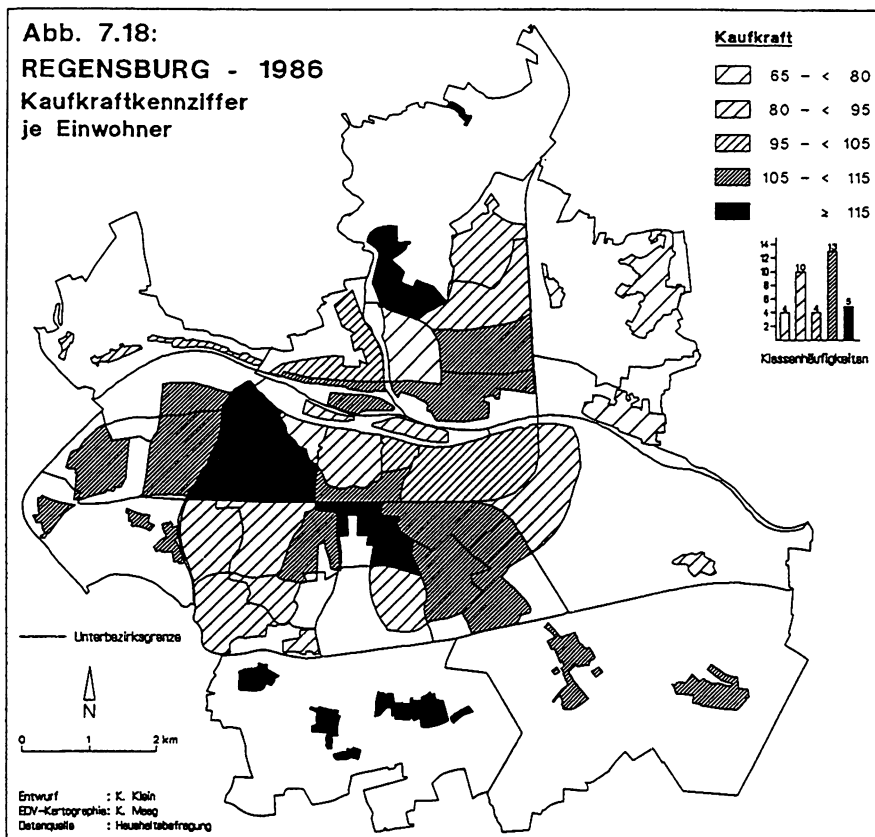
Stadtteil (vgl. Abb. 7.15)	Bevölkerung		Altersgruppe	
	absolut	%	18-44 % ¹	45-64 % ¹
Mitte (Innenstadt)	11393 (6036)	9,6 (5,1)	49,4 (51,7)	19,9 (19,6)
Nordwesten	6452	5,4	44,7	22,6
Nordosten	29131	24,6	39,0	29,0
Osten	6993	5,9	42,4	24,4
Südosten	17312	14,6	40,3	26,1
Südwesten	21620	18,2	42,7	22,8
Westen	21031	17,7	41,0	25,2
Äußerer Süden	4707	4,0	47,3	24,5
Gesamt	118639	100,0	42,1	25,1

¹ : bezogen auf die Bevölkerung.
Quelle: Stadt Regensburg. Statist. Jahrbuch 1988 und VZ-Ergebnisse für Unterbezirke.

Sozio-ökonomische Segregation

Ähnlich wie in Darmstadt läßt sich auch in Regensburg eine Typisierung des Stadtgebiets nach demographischen und sozio-ökonomischen Merkmalen der Bewohner vornehmen. Danach dominiert in der Altstadt sowie im anschließenden inneren Osten der urbane Typus (Ledige, 1-Personen-HH, Nebenwohnsitze). Nördlich und südlich schließen sich Gebiete an, die den städtischen Durchschnitt repräsentieren. Der Westen weist eindeutig Bevölkerung mit höherem Sozialstatus auf, hingegen sinkt der Sozialstatus in Teilen der Hochhausbebauung im Südwesten erheblich ab. Die Neubaugebiete im Südwesten, Äußeren Süden und Norden weisen Familien, Mehrpersonenhaushalte und vom Sozialstatus teilweise höher einzuordnende Bevölkerungsteile auf. Die über eine 1-Prozent-Haushaltsstichprobe ermittelten Kaufkraftkennziffern zeigen eine hohe Übereinstimmung mit der vorgenommenen Typisierung (vgl. Abb. 7.18). Lokale Kaufkraftunterschiede nehmen nachweislich Einfluß auf das wohnstandortorientierte Angebot der Bedarfsstufe 1.

⁴einschließlich der Wöhrde



7.6.4 Planerische Leitbilder mit Bezug zum Einzelhandel

Allgemeine Leitlinien für die Einzelhandelsentwicklung ergeben sich aus der Fortschreibung des Landesentwicklungsplans⁵, spezielle Leitlinien aus der Aktualisierung des Regionalplans der Region Regensburg ([620]). Danach ist Regensburg als alternativer Standort und zur Entlastung der Oberzentren München bzw. Nürnberg/Fürth/Erlangen zu entwickeln. Weiter setzt die Landes- wie auch die Regionalplanung auf die wohnnahe Versorgung. Hierzu möchte sie eine desintegrierte Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten verhindern. Insbesondere begrenzt sie die Standortwahl von großflächigen Betrieben auf Unterzentren und höherrangige zentrale Orte. Jedoch will die Regionalplanung auch der Erwartung des Verbrauchers nach einem wohnnahen LM-Vollsortimenter einerseits und einem verkehrsgünstig gelegenen Verbrauchermarkt oder sonstigem großflächigen Einzelhandelsbetrieb andererseits Rechnung tragen.

Die Planung der Stadt hat diese Vorgaben zum Teil aufgegriffen und umzusetzen versucht. Dabei ist aber kein einheitliches Einzelhandelskonzept entwickelt worden. Die nachfolgenden Ausführungen stützen sich vielmehr auf Zielvorstellungen zur Altstadt im Stadtentwicklungsplan, auf das räumlich-funktionale Konzept des Planungsreferates und auf die bisherige Handhabung der Planungsinstrumente (vgl. auch Klein [278], Kapitel 7).

Die Entwicklung und nachhaltige Stärkung des in der Altstadt ansässigen Einzelhandels wäre geeignet, um die oberzentrale Stellung von Regensburg zu stärken. Die Stadt bekennt sich zwar zur Multifunktionalität der Altstadtnutzung, räumt aber der Einzelhandelsentwicklung keine Priorität ein. Insbesondere sieht sie sich nicht in der Lage, den Einzelhandel bei der Überwindung der bereits diskutierten Standortnachteile zu unterstützen.

Die oberzentrale Entwicklung wird auch dadurch vorangetrieben, daß die Auslagerung von Betrieben

⁵Landesentwicklungsplan Bayern, B IV 1.4 Handel. Vgl. hierzu den 10. Raumordnungsbericht 1987/88 [602], p. 155/156, und den 11. Raumordnungsbericht 1989/90 [602], p. 137/138.

begünstigt wird, die nicht mehr dem Angebotsprofil eines zeitgemäßen Innenstadthandels entsprechen. Damit würden dringend benötigte Flächen für eine Weiterentwicklung von Angebot und Betriebsformen in der Innenstadt frei. Die Stadt hat hierfür und auch für neu hinzukommende Betriebe Sondergebietsflächen in verkehrsgünstiger Lage ausgewiesen. Unter Umsetzung ihres Leitbilds der dezentralen Konzentration möchte sie damit erreichen, daß der Flächenverbrauch durch gemeinsame Nutzung von Zusatzflächen (z. Bsp. Parkflächen) so gering wie möglich gehalten wird und daß die Vorleistungen der Verkehrserschließung bestmöglich in Wert gesetzt werden. Sofern geplante Zentren entstehen, wird über eine positive Nutzungsumschreibung im Bebauungsplan versucht, die Angebotszusammensetzung auf einen Themenschwerpunkt auszurichten. Es sollen sich möglichst Betriebe ähnlicher Branchenausrichtung ansiedeln, damit die Kopplungsmöglichkeiten erhöhen und den Einkaufsinformationsverkehr minimieren helfen.

Die Umsetzung dieses Konzepts trifft auf zwei Schwierigkeiten: zum einen ist die zur Zeit expandierende Betriebsform des Fachmarkts eine Zusammenführung von SB, Flächenwachstum und Discountprinzip. Gerade letzteres behindert die Koexistenz branchengleicher Fachmärkte an einem Standort. Auswirkungen werden in Kapitel 11 diskutiert.

Zum anderen sieht die Stadt die Realisierung von Einzelhandelsgroßprojekten in Nachbargemeinden als Gefährdung ihrer Weiterentwicklung als zentraler Ort und insbesondere der Umsetzung der dezentralen Konzentration an. Nach zum Teil erfolglosen Interventionen beschreitet sie jetzt den Weg, nach Prüfung der Anträge ansiedlungswilliger Unternehmen weitere Flächen auszuweisen, um so aktiv in die Entwicklung eingreifen zu können. Die im Einzelhandelsgutachten (Klein, [278], p. 339) erhobene Forderung nach einer gemeinsamen Standortplanung von Stadt und angrenzenden Gemeinden scheint derzeit nicht realisierbar zu sein.

Nicht geklärt ist, inwieweit sich das DEZ weiterentwickeln und in welchem Umfang der Ansiedlung von Fachmärkten stattgegeben werden soll, ohne den Innenstadt-Einzelhandel zu gefährden. Hierzu kann eine Systembetrachtung der Kaufkraftflüsse des gesamten städtischen Einzelhandels Lösungsansätze liefern. Sie wird in Kapitel 11 durchgeführt.

Zur Sicherung der wohnnahen Versorgung ist ein räumlich-funktionales Zentrenkonzept vom Planungsreferat angedacht und im Einzelhandelsgutachten weiterentwickelt worden (vgl. Klein [278], Abschnitt 7.5). Es ordnet die bereits bestehenden gewachsenen Einzelhandelsverdichtungen in eine fünfstufige Zentrenhierarchie und versucht durch Zielvorgaben und Vorschläge für indirekt wirksame Maßnahmen den Bestand zu sichern und zu ergänzen und so Flächendeckung und Angebotsvielfalt zu bewahren. Damit wäre auch ein Rahmen für eine geordnete räumliche Einzelhandels- und Betriebsformenentwicklung vorgegeben. Eine Bewertung der Realisierungschancen dieses Konzepts wird nach Vergleich der Entwicklung in den Untersuchungsstädten in Kapitel 9 vorgenommen.

7.6.5 Einzelhandelsbestand

Bestand, Umsatz und Flächenleistung

Regensburg hat von allen drei Untersuchungsstädten die meisten Einzelhandelsbetriebe (vgl. Tab. 7.23). Die Differenz zu Oldenburg und Darmstadt beträgt auf der Ebene der Bedarfsstufen jeweils zwischen 60 und 70 Betriebe. Würde man, wie in der Literatur behauptet, in der zeitlichen Entwicklung von einem abnehmenden Bestand ausgehen, dann könnte hierfür der um drei Jahre frühere Erhebungszeitraum verantwortlich gemacht werden. Nun errechnet sich aus den Angaben des BStMLU ([602], 1987/88, p. 155) eine durchschnittliche jährliche Reduktionsrate des Lebensmittelhandels in Bayern von 4 Prozent. Selbst wenn man diese zugrundelegt, würde der Bestand noch die Vergleichswerte von Oldenburg und Darmstadt übertreffen. Tatsächlich läuft der Abschmelzprozeß in der Branchengruppe Nahrungs- und Genußmittel in Regensburg deutlich verlangsamt ab. Aus dem Vergleich mit den Ergebnissen der Be-

Tabelle 7.23 Einzelhandelsbestand nach Branchengruppen und Bedarfsstufen 1987

Bedarfsstufe --- Nr Branchengruppe	Betriebe (%)	Verkaufs- fläche qm (%)	Betriebs- größe (qm)
1 Nahrungs-/Genußmittel	414	45413	110
2 Papier, Schreibwaren	44	2821	64
3 Pharmazie, Drogerie, Parfümerie	65	6554	101
4 Blumen	36	1784	50
Bedarfsstufe 1	559 (41)	56572 (20)	101
5 Bekleidung	155	29352	189
6 Schuhe, Lederwaren	53	6484	122
7 Textilien, Raumausstattung	49	4971	101
8 Eisenwaren, Hausrat, Porzellan	64	8828	138
9 Spielwaren, Sport-, Geschenkartikel	50	7165	143
10 Bücher, Schallplatten	31	3264	105
11 Pflanzen, Samen, Zoo	31	6459	208
Bedarfsstufe 2	433 (31)	66523 (24)	154
12 Möbel, Teppiche	52	67385	1296
13 Uhren, Schmuck, Foto	53	2789	53
14 Optik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf	33	2351	71
15 Sammlerbedarf	46	3401	74
16 U-Elektronik, Haushaltsgeräte	68	11471	169
17 Farben, Tapeten, Heimwerkerbedarf	25	13324	533
Bedarfsstufe 3	277 (20)	100721 (36)	364
18 Zweiradhandel	29	5520	190
19 Musikinstrumente, Büromasch., Comp.	47	3058	65
20 Sonstige	17	1765	104
Sonderbedarf	93 (7)	10343 (4)	111
21 Warenhäuser, SB-Warenhäuser	9 (1)	45486 (16)	5054
Gesamt	1371 (100)	279645 (100)	204

Quelle: Kartierung, Betriebsbefragung 1987.

standserhebung von 1977/78 ergibt sich eine durchschnittliche jährliche Reduktionsrate von unter 0,5 Prozent. Außerdem weist der gesamte Einzelhandelsbestand sogar eine Zunahme von 14 Prozent auf.

Sehr viel wahrscheinlicher ist, daß die Betriebsgrößenstruktur in Regensburg deutlich von derjenigen der beiden anderen Untersuchungsstädte verschieden ist, was auf einen frühen Entwicklungsstand des Betriebsformenwandels hindeuten würde. Die in Tab. 7.23 angegebenen durchschnittlichen Betriebsgrößen liegen unter entsprechenden Branchenwerten des Kölner Betriebsvergleichs [714] und auch unter denen der beiden übrigen Städte. Weiter läßt sich gegenüber 1977/78 in fast allen Branchengruppen eine Erhöhung dieser Werte beobachten, was als Kennzeichen für den einsetzenden Betriebsformenwandel zu deuten ist.

Als weiteres Kennzeichen des Regensburger Einzelhandels ist die im Vergleich zur Betriebsgrößenstruktur niedrige Flächenleistung anzusehen (vgl. Tab. 7.24). Sieht man vom Sonderbedarf ab, so liegen die angegebenen Werte erheblich unter denen von Darmstadt. Hierfür kann zwar die niedrigere Kaufkraft angeführt werden. Es kommt aber hinzu, daß viele Regensburger Betriebe, vornehmlich in der Altstadt,

unterdurchschnittliche Leistungsparameter aufweisen und von der Substanz (Eigentum der Betriebsfläche) zehren.

Tabelle 7.24 Umsatz und Flächenleistung nach Bedarfsstufen

Bedarfs- stufe	Umsatz (Mio. DM) Anteil (%)		Verkaufsflä- chenleistung (Tsd. DM /qm)
Bedarfsstufe 1	534,1	30	9,4
Bedarfsstufe 2	452,0	25	6,8
Bedarfsstufe 3	330,0	19	3,3
Sonderbedarf	155,5	9	15,0
SB-/Warenhaus	305,5	17	6,7
Gesamt	1777,1	100	6,4

Quelle: Betriebsbefragung 1987

Standortverteilung

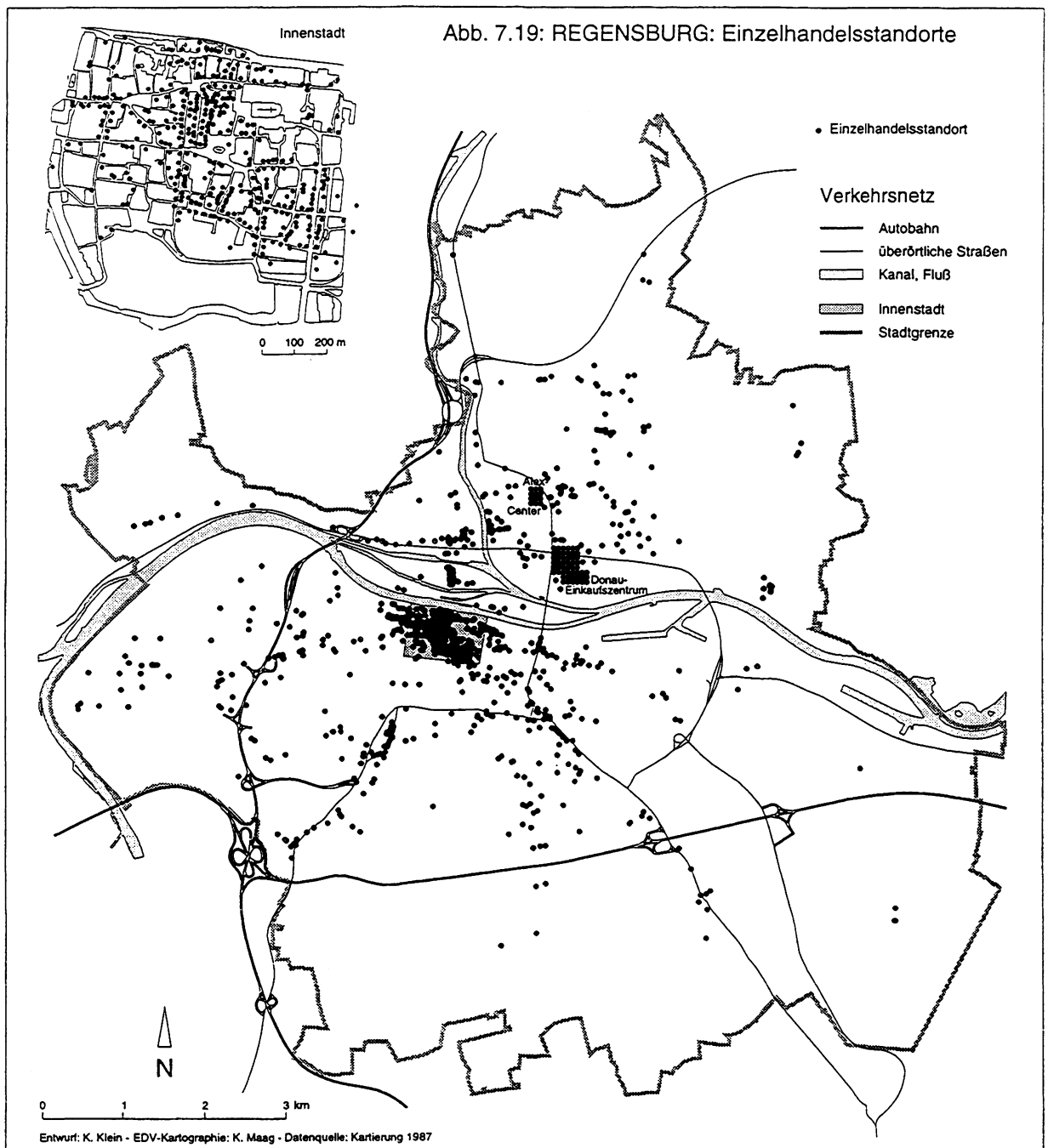
Die behandelten situativen Rahmenbedingungen haben wesentlich die Standortverteilung und räumliche Differenzierung der Angebotsstruktur beeinflusst. So lassen sich in Abb. 7.19 drei Grundelemente der räumlichen Ordnung erkennen: die Wohnstandortorientierung im Stadtgebiet, die Verdichtung entlang von Vorrangstraßen und ehemaligen Ortskernen sowie die Zentrierung mit den Schwerpunkten Altstadt und DEZ.

Der geschlossene Siedlungskörper mit vergleichsweise hohen Bevölkerungsdichtewerten erlaubt es, daß sich eine wohennahe Grundversorgung bis in die jüngste Zeit halten kann. Dabei lassen sich die geringen Betriebsgrößen leicht in die Bausubstanz eingliedern. Lediglich in Stadterweiterungen ab den sechziger Jahren werden von Beginn an Einzelhandelseinrichtungen in geplanten Zentren konzentriert; hier treten auch deutlich größere Betriebe auf. Angesichts der Betriebsgröße und des dichten Besatzes haben die wohnnahen Standorte von Betrieben der Bedarfsstufe 1 einen kleinen Einzugsbereich und eine geringe Durchdringungstiefe. Ihre Existenz wird durch interne Kostensteigerungen und der nachlassenden Kundentreue aufgrund eines veränderten Verbraucherbewußtseins und größerer Mobilität bedroht.

In dieser Standortverteilung fallen die Verdichtungen in ehemaligen Ortskernen und entlang von Vorrangstraßen auf. Damit wirkt die lange Selbständigkeit der eingemeindeten Ortsteile bis zum Erhebungszeitpunkt nach. Begünstigt durch Interaktionsbarrieren halten sich im Norden gewachsene Geschäftsverdichtungen auch in unmittelbarer Nähe zur Altstadt⁶. Im Äußeren Süden reicht trotz reger Bautätigkeit seit der Eingemeindung die Tragfähigkeit für eine Nahversorgung oder sogar eine Geschäftsverdichtung nicht aus. Hier wirkt sich zudem die Ansiedlung von SB-Warenhäusern in den Nachbargemeinden Pentling und Neutraubling aus.

Die hierarchische Ordnung der gewachsenen Geschäftszentren findet ihre Fortführung in den beiden oberzentralen Ansätzen Altstadt und DEZ. Dabei mischen sich in der Altstadt wegen der hohen Bevölkerungsdichte im westlichen und östlichen Teil noch verstärkt Betriebe der Bedarfsstufe 1 unter den sonst dominierenden Besatz mit Betrieben der Bedarfsstufen 2 und 3. Deutlich lassen sich in der Innenstadt zwei Standortschwerpunkte im Nordwesten und Südosten ausgliedern, die jeweils einen Teil der Fußgängerzone zum Kern haben. Der nordwestlich des Neupfarrplatz gelegene Teil zeichnet die Lage des mittelalterlichen Kaufmannsviertels nach und beherbergt nur wenige Großbetriebe. Mit dem Eisenbahnan-

⁶Hierzu zählen Stadtamhof, Steinweg und Reinhausen.



schluß Mitte des vorigen Jahrhunderts hat sich eine Verlagerung des Hauptgeschäftsgebietes nach Südosten vollzogen. Hier finden sich zwischen Maximilianstraße und Neupfarrplatz in etwas neuerer Bausubstanz und mit einer für den Individualverkehr besseren Zugänglichkeit die meisten Fachkaufhäuser und Warenhäuser der Innenstadt. Insgesamt ist die Erschließung der Innenstadt durch den mit Bussen betriebenen ÖPNV als gut zu bewerten. Dagegen fehlt ein Innenstadtring wie in Oldenburg und Darmstadt, der eine Einbindung in das Vorrangstraßennetz der Gesamtstadt ermöglichen würde. Aufgrund dieses Defizits und zu knapp bemessener Parkkapazität haftet der Innenstadt bei den Stadtkunden und insbesondere bei den Kunden aus dem Einzugsgebiet das Image der schlechten Erreichbarkeit an.

Die gute Erreichbarkeit sowie das Angebot kostenloser Parkplätze zählen zu den wichtigsten Standortfaktoren des DEZ. Hinzu kommt die flexible Bausubstanz, die es erlaubt, auf Einzelhandelsentwicklungen sofort zu reagieren. Die geringe Entfernung zur Innenstadt trägt dazu bei, daß es vor allem von den auswärtigen Konsumenten als das besser erreichbare Zentrum angesehen wird.

Tabelle 7.25 Verkaufsflächenbestand nach Standortbereichstypen

Bedarfsstufe ----- Nr Branchengruppe	Verkaufsfläche in 100 qm*				
	Inn	Verd	Einz	Verk	Rgb
1 Nahrungs-/Genußmittel	90	289	66	83	528
2 Papier, Schreibwaren	10	15	0	13	38
3 Pharmazie, Drogerie,	41	27	1	17	86
4 Blumen	3	11	2	2	18
Bedarfsstufe 1	144	342	69	115	670
5 Bekleidung	263	40	2	112	417
6 Schuhe, Lederwaren	45	13	0	27	85
7 Textilien, Raumausst	44	13	1	20	78
8 Eisenwaren, Hausrat,	76	19	0	36	131
9 Spielwaren, Sport-,	56	9	2	40	107
10 Bücher, Schallplatte	27	5	1	14	47
11 Pflanzen, Samen, Zoo	3	8	3	58	72
Bedarfsstufe 2	514	107	9	307	937
12 Möbel, Teppiche	66	130	4	488	688
13 Uhren, Schmuck, Foto	23	4		14	41
14 Optik, Hörgeräte, Sa	15	6	0	6	27
15 Sammlerbedarf	30	2	1	1	34
16 U-Elektronik, Hausha	20	49	7	69	145
17 Farben, Tapeten, Hei	12	52	1	80	145
Bedarfsstufe 3	166	243	13	658	1080
18 Zweiradhandel	7	7	4	40	58
19 Musikinstr., Büromasch.	8	15	2	9	34
20 Sonstige	0	3	1	13	17
Sonderbedarf	15	25	7	62	109
Gesamt	839	717	98	1142	2796

relativ

Bedarfsstufe -----	Verkaufsfläche nach Standortbereichen (in % der Spaltensumme)				
	Inn	Verd	Einz	Verk	Rgb
Bedarfsstufe 1	17,1	47,7	70,4	10,1	24,0
Bedarfsstufe 2	61,3	14,9	9,2	26,9	33,5
Bedarfsstufe 3	19,8	33,9	13,3	57,6	38,6
Sonderbedarf	1,8	3,5	7,1	5,4	3,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Erläuterungen

* : geringfügige Abweichung der Randsummen von anderweitig angegebenen sind auf Rundungsfehler bei Aufteilung der Verkaufsflächen der SB-/Warenhäuser nach Branchengruppen zurückzuführen.

Standortbereiche

Inn - Innenstadt
Verd - Wohnnahe Zentren und übrige Verdichtungen
Einz - Wohnnahe Einzellagen
Verk - Verkehrsorientierte Standorte
Rgb - Regensburg insgesamt

Quelle: Kartierung, Betriebsbefragung 1987.

Verkaufsfläche nach Standortbereichstypen

Die Verteilung nach Standortbereichstypen zeigt die Schwerpunkte der Verkaufsflächen in der Innenstadt, den wohnnahen Zentren und übrigen Verdichtungen sowie den verkehrsorientierten Standorten (vgl. Tab. 7.25). Letztere dominieren nicht zuletzt aufgrund des DEZ und der von ihm ausgehenden Agglomerationseffekte. Hervorzuheben ist aber auch die im Vergleich zu Darmstadt starke Stellung der wohnnahen Zentren und übrigen Verdichtungen. Ihr Nutzungsschwerpunkt liegt wie in den übrigen Städten bei Bedarfsstufe 1. Abweichend zeigt sich, daß bereits ein Teil der Branchen der Bedarfsstufe 3 mit großem Flächenbedarf hier ihren Standort gewählt hat, vornehmlich in Verdichtungen an Vorrangstraßen. Übereinstimmend mit den beiden anderen Städten liegt der Nutzungsschwerpunkt in der Innenstadt wieder bei Bedarfsstufe 2, während in den verkehrsorientierten Standorten Bedarfsstufe 3 überwiegt vor Bedarfsstufe 2.

7.6.6 Einzugsgebiet

Gliederung des Einzugsgebiets

Die Ansiedlung von Lebensmittel-Großbetriebsformen wie SB- und Verbrauchermärkten in der Kernstadt bewirkt im Einzugsgebiet zunächst eine Umorientierung der Versorgungsbeziehungen der Bevölkerung. Dies geht zu Lasten vorhandener älterer Betriebsformen, deren Bestand schwindet. Dafür erhöht sich zeitweise der Bedarfsdeckungsanteil im Oberzentrum. Sofern eine genügend große Tragfähigkeit vorhanden ist, werden neue Betriebsformen in die Wohngemeinden nachrücken und langfristig wieder für einen größeren Anteil der Eigendeckung sorgen.

Die Ausdehnung der **Zone 1** in Abb. 7.20 sowie der hohe Bedarfsdeckungsanteil (vgl. Tab. 7.26) zeigen an, daß zum Erhebungszeitpunkt eine solche Umbruchssituation bestanden hat⁷. Von den Nachbargemeinden gehören lediglich Neutraubling und Barbing nicht dazu. Hingegen ist Pentling trotz des ansässigen SB-Warenhauses einbezogen, weil aufgrund der intensiven Pendlerbeziehungen ein großer Teil der Bedarfsdeckung auf Bedarfsstufe 1 auch in anderen, nur in Regensburg vorhandenen Betriebsformen vorgenommen wird. Die Ausdehnung spiegelt zum einen den Einfluß der Verkehrswege wider, zum anderen werden Gemeinden von der Stadt versorgt, deren Tragfähigkeit für den Aufbau einer eigenen Grundversorgung nicht ausreicht.

Tabelle 7.26 Bedarfsdeckung für Leitgüter

Herkunftsgebiet (vgl. Abb. 7.20)	Befragte (2589)	davon in Regensburg Bedarfsdeckung mit Leitgut in Prozent		
		Nahrungs-/ Genußmitt.	Bekleidung	Elektro
Zone 1	(1543)	55	82	64
Zone 2	(824)	29	72	47
Zone 3	(222)	21	54	26

Quelle: Kundenbefragung 1987.

⁷Mittlerweile hat sich der Bestand an Supermärkten und Verbrauchermärkten in Gemeinden der Zone 1 deutlich erhöht, so daß gegenwärtig von einer geringeren Ausdehnung und einem abnehmenden Bedarfsdeckungsanteil in Regensburg auszugehen ist.



Auch in **Zone 2** läßt sich noch ein im Vergleich zu den anderen Untersuchungsstädten hoher Anteil der Bedarfsdeckung mit Gütern der Bedarfsstufe 1 feststellen. Jedoch überwiegt die Bedarfsdeckung mit Gütern der Bedarfsstufe 2. Die Zone füllt den Landkreis Regensburg aus und umfaßt darüberhinaus die angrenzenden Gemeinden der Landkreise Kelheim, Neumarkt und Schwandorf. In diesem Gebiet verläuft die 20-Minuten-Isochrone. Innerhalb dieser Zeitdistanz werden alle Ziele unabhängig von der realen Entfernung als gleich erreichbar angesehen. Entscheidend für die tatsächliche Zielauswahl erweist sich die zu erwartende Auswahl und das Preisniveau sowie die Verfügbarkeit an Parkplätzen. Für Regensburg wirkt sich dies insbesondere auf das später zu diskutierende Verhältnis von Innenstadt und DEZ aus.

Auf dieser Versorgungsebene macht sich der Einfluß der benachbarten möglichen Oberzentren bemerkbar. Insbesondere wirkt im Südosten Straubing nicht nur dank seines differenzierten Angebots, der Überschaubarkeit des Stadtzentrums und der guten Erreichbarkeit, sondern auch dank der historisch begründeten Orientierung des Umlands auf diese Stadt.

Zone 3 ergänzt dieses Gebiet, wobei der Abfall der Bedarfsdeckungsquote bei Bekleidung gegenüber Zone 2 schon spürbar ist. Die sonst für die Ausprägung herangezogene Bedarfsdeckung mit dem Leitgut Elektro zeigt bei der Kundenbefragung geringere Anteilswerte als in den beiden anderen Städten. Ergänzend wird die Haushaltsbefragung herangezogen, in der neben Elektro die Versorgungsbeziehungen weiterer Güter der Bedarfsstufen 2 und 3 erfaßt sind. Mit dieser Zusatzinformation läßt sich die vorhandene Abgrenzung rechtfertigen. Das **Ergänzungsgebiet** besteht sowohl aus einem flächenmäßig zusammenhängenden Gebiet als auch aus den zentralen Orten Landshut, Straubing, Weiden, Amberg, Neumarkt und Deggendorf (in Abb. 7.20 nicht alle dargestellt). Die Einkaufsbeziehungen zu Regensburg sind deutlich schwächer, die aus der qualifizierten Kundenbefragung ermittelte Besuchshäufigkeit gering. Damit trägt dieses Gebiet nur wenig zum Kundenpotential bei.

Kundenpotential

Das Kundenpotential im Marktgebiet ist gekennzeichnet durch einen vergleichsweise hohen Wert bei Bedarfsstufe 1 (Tab. 7.27). Bei Bedarfsstufe 2 verfügt der Regensburger Einzelhandel über ein ähnliches Potential, wie es für das Leitgut Bekleidung in den beiden anderen Städten ermittelt worden ist. Dagegen erhöht sich unter Einbezug der Ergebnisse der Haushaltsbefragung das Potential der Bedarfsstufe 3 gegenüber demjenigen für Leitgut Elektro in den beiden anderen Städten.

Tabelle 7.27 Kundenpotential im Marktgebiet (Stadt Regensburg und Einzugsgebiet) nach Bedarfsstufen 1986

Marktgebiet	Einwohner (31.12.85)	Vollkunden je Bedarfsstufe (in Tausend)		
		1	2	3
Gesamt	840,9	194,8	303,5	309,9

Methode: vgl. Klein [278], pp. 64 - 67.
 Quelle : Kundenbefragung, Haushaltsbefragung 1987.

Kaufkraft

Die Kaufkraftverhältnisse im Marktgebiet des Einzelhandels von Regensburg ähneln denen von Oldenburg (vgl. Tab. 7.28). Fast alle von der GfK für die Stadt- und Landkreise ermittelten Kaufkraftkennziffern bleiben zum Teil erheblich unter dem Bundesdurchschnitt. Stark beeinflussend wirkt der wirtschaftliche Entwicklungsstand sowie die Situation am Arbeitsmarkt. Im Marktgebiet verfügen nur Regensburg und sein unmittelbares Umland über einen ausdifferenzierten Arbeitsmarkt. Dagegen bleibt er

in der mittleren und nördlichen Oberpfalz aufgrund der vorherrschenden Wirtschaftsstruktur sehr einseitig. In den Arbeitslosenquoten kommt dies für das konjunkturell günstige Jahr 1991 nicht zum Ausdruck. Hier liegen die Arbeitslosenquoten deutlich unter denen des Weser-Ems-Gebietes und im Bereich von Südhessen. Dagegen fallen die rezessionsbedingten Zunahmen (z. Bsp. 1987) kräftiger aus, bleiben aber immer noch unter jenen im Marktgebiet von Oldenburg.

Tabelle 7.28 Kaufkraftkennziffer und Arbeitslosenquote in ihrer zeitlichen Entwicklung

Kreis	Kaufkraftkennziffer je Einwohner 1986	Arbeitslosenquote	
		1987	1991
SK Regensburg	93,9	10,3	6,4
SK Amberg	93,4	11,3	7,7
SK Landshut	105,0	6,8	3,7
SK Passau	93,3	8,0	4,8
SK Straubing	95,6	9,0	4,7
SK Weiden	92,5	10,3	4,9
LK Amberg-Sulzbach	80,7	11,7	6,8
LK Cham	75,3	9,9	4,7
LK Kelheim	92,1	5,4	2,9
LK Landshut	88,3	4,9	2,8
LK Neumarkt	86,5	5,7	3,0
LK Regensburg	86,1	9,5	4,3
LK Schwandorf	83,7	9,4	5,4
LK Straubing-Bogen	81,1	7,9	3,5

Quelle: Kaufkraftindex 1986: GfK;
Arbeitslosenquote : ANBA 36 (1988), 39 (1991).

7.7 Vergleich der Untersuchungsstädte

Bemerkungen zur Methodik

Nach Abschluß der Darlegung der situativen Bedingungen und der Bestandsaufnahme des Einzelhandels in den Untersuchungsstädten soll eine Einschätzung des Stands der Einzelhandelsentwicklung vorgenommen werden. Als wesentliche Merkmale des Strukturwandels werden gemäß Kapitel 3 der Betriebsbestand, die Verkaufsfläche, die Betriebsgröße und die Umsatzverteilung betrachtet. Ihre Veränderungen lassen sich auf die Betriebsformenentwicklung zurückführen, deren jeweiliger Stand am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels aufgezeigt wird.

Die Raumrelevanz dieser Umstrukturierung liegt in der veränderten räumlichen Angebotsdichte, der vergrößerten Reichweite der Einzelbetriebe und der veränderten Standortstruktur begründet. Aus den vorhergehenden Ausführungen wird deutlich, daß sich eine einheitliche Klassifikation von Standortbereichstypen nicht empfiehlt. Hiergegen steht die abweichende Standortorientierung des Einzelhandels in Oldenburg außerhalb der Innenstadt und den Gewerbegebieten. So wird auch im Hinblick auf die theoretischen Ansätze und deren empirischer Überprüfung in den nachfolgenden Kapiteln folgende Klassifikation verwendet:

für Oldenburg	für Darmstadt und Regensburg
Innenstadt	Innenstadt
T_50-Netz	wohntorientierte Verdichtung
Zwischenlage	wohntorientierte Einzellage
Gewerbegebiete	verkehrsorientierte Standorte (Verdichtung und Einzellage).

Um stadtsspezifische Besonderheiten in der Ausprägung des Sonderbedarfs auszuschließen, werden aus dem erfaßten Grundbestand alle Betriebe ausgewählt, die den Bedarfsstufen 1 bis 3 zugeordnet sind, sowie alle SB- und Warenhäuser.

7.7.1 Kennzeichen des Strukturwandels

Betriebsbestand

Das erste Kennzeichen des Betriebsformenwandels besteht in einer Abnahme des Betriebsbestands. Vergleicht man die Untersuchungsstädte, dann zeigt Regensburg einen um 20 Prozent höheren Bestand als Darmstadt und Oldenburg (vgl. Tab. 7.29). Da die Belegung der einzelnen Bedarfsstufen identisch ist (vgl. Tab. 7.30), läßt sich auf einen vergleichsweise frühen Entwicklungsstand in Regensburg schließen.

Die räumliche Verteilung zeigt in allen Beispielstädten die Stadt noch als zentriertes System mit der höchsten Betriebsdichte in der Innenstadt. Die räumlich ausgedehnten Standortbereiche der wohnortorientierten Verdichtungen (bzw. T_50-Netz) haben zwar absolut in Darmstadt und Oldenburg eine höhere Anzahl von Betrieben, zeigen aber eine abnehmende Dichte. Bislang haben die verkehrsorientierten Standortbereiche (bzw. Gewerbegebiete) weniger als ein Sechstel des Betriebsbestands¹.

¹In Regensburg wird das DEZ zu den verkehrsorientierten Standortbereichen gerechnet.

Tabelle 7.29 Betriebe, Verkaufsfläche und Betriebsgröße nach Standortbereichstypen¹

a) absolut

Standortbereichstyp		Darmstadt			Oldenburg			Regensburg		
(DA, R)	(OL)	Θ			Θ			Θ		
		Betr.	Vfl.	Betr.	Betr.	Vfl.	Betr.	Betr.	Vfl.	Betr.
		100 qm			100 qm			100 qm		
		größe			größe			größe		
Innenstadt		433	1172	271	383	833	218	559	825	148
wohn-Verdichtung/	T_50-Netz	455	489	107	462	846	183	432	694	161
wohn-Einzellage/	Zwischenlage	140	161	115	166	548	330	109	91	83
verk-Standort/	Gewerbegebiet	31	757	2442	67	848	1266	178	1083	609
Gesamt		1059	2579	244	1078	3075	285	1278	2693	211

b) relativ

Standortbereichstyp		Betriebe			Verkaufsflächen		
(DA, R)	(OL)						
		DA	OL	R	DA	OL	R
Innenstadt		41	36	44	46	27	31
wohn-Verdichtung/	T_50-Netz	43	43	34	19	27	26
wohn-Einzellage/	Zwischenlage	13	15	8	6	18	3
verk-Standort/	Gewerbegebiet	3	6	14	29	28	40
Gesamt		100	100	100	100	100	100

Quelle: OL, DA Kartierung 1990, R Kartierung 1987.

Für Darmstadt und Regensburg sind eigene Zählungen zu früheren Zeitpunkten verfügbar, für Oldenburg muß auf das ec-Gutachten [612] aus dem Jahr 1980 zurückgegriffen werden. Danach ergibt sich eine uneinheitliche Entwicklungstendenz, die aber in keinem Fall die regional undifferenziert vorgetragene Behauptung der Abnahme des Bestands stützt (vgl. Batzer [13], Abschnitt 4.5, Hatzfeld [204], pp. 14-16, Kulke [301], Tab. 8). In Oldenburg nimmt die Zahl der Betriebe in Branchen der Bedarfsstufen 1 bis 3 um 37 Prozent im Zeitraum von zehn Jahren zu, in Regensburg von 1977/78 bis 1987 um 14 Prozent und nur in Darmstadt läßt sich eine leichte Abnahme von weniger als drei Prozent des Ausgangsbestands im Zeitraum von 1982 bis 1990 feststellen. Daraus folgt:

- Der in der Literatur postulierte Trend der Abnahme des Betriebsbestands muß nach Größe und relativer Lage der Oberzentren im Wettbewerbsraum modifiziert werden. Zumindest für Solitärstädte scheint die Suburbanisierung des Einzelhandels nicht in dem Maß eingetreten zu sein, wie es die HGZ nahelegt. Allerdings beeinflussen Art und Ausmaß der Ansiedlung in den Nachbargemeinden die Einzelhandelsentwicklung in der Kernstadt.
- Als wesentlicher Grund für die Zunahme des Betriebsbestands kann gelten, daß insbesondere Oberzentren dieser Größe und relativen Lage als Innovationsstandorte für neue Betriebsformen (und zwar groß- **und** kleinflächige) sowie als Stützpunkte von Filialen bei Mehrbetriebsunternehmen zumindest in dieser Entwicklungsphase noch gefragt sind. Der mit Verschärfung des Wettbewerbs einsetzende Abbau bestehender Betriebe wird dadurch noch mehr als ausgeglichen.

Die Bestandsveränderungen lassen sich sowohl räumlich als auch strukturell differenzieren. So nimmt in allen Städten der Bestand der Bedarfsstufe 2 zu, in Oldenburg und Darmstadt am stärksten. Während in Bedarfsstufe 3 Oldenburg eine ebenfalls deutliche und Regensburg eine leichte Zunahme erfährt, geht in Darmstadt der Bestand bereits zurück. Hingegen wächst der Bestand in Bedarfsstufe 1 nur noch in Oldenburg.

Tabelle 7.30 Betriebe, Verkaufsfläche und Betriebsgröße nach Bedarfsstufen

a) absolut

Aufgliederung nach Bedarfsstufen	Darmstadt			Oldenburg			Regensburg		
	Betr.	Vfl.	Betr.	Betr.	Vfl.	Betr.	Betr.	Vfl.	Betr.
	100 qm		größe	100 qm		größe	100 qm		größe
Bedarfsstufe 1	474	487	103	498	590	119	559	566	101
Bedarfsstufe 2	375	579	154	370	903	244	433	665	154
Bedarfsstufe 3	204	1021	501	199	1122	564	277	1007	364
SB-/Warenhaus	6	491	8183	11	461	4186	9	455	5054
Summe	1059	2578	244	1078	3076	285	1278	2693	211

b) relative Stellung der Bedarfsstufen

Bedarfsstufen	Betriebe			Verkaufsflächen		
	DA	OL	R	DA	OL	R
Bedarfsstufe 1	45	46	44	19	19	21
Bedarfsstufe 2	35	34	34	22	29	25
Bedarfsstufe 3	19	19	22	40	37	37
SB-/Warenh.	(0,6)	1	(0,7)	19	15	17
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Quelle: OL, DA : Kartierung 1990, R: Kartierung 1987.

Hinsichtlich der räumlichen Differenzierung liegen für den Standortbereich Innenstadt Ergebnisse vor. Danach verzeichnen alle Innenstädte eine Zunahme, in Darmstadt erreicht sie sogar 16 Prozent. In allen drei Städten wächst die Bedarfsstufe 2 am stärksten.

Für Regensburg läßt sich weiterhin feststellen, daß die wohnortorientierten Standortbereiche Betriebe eingebüßt haben, dagegen die verkehrsorientierten Standortbereiche das größte Wachstum verzeichnen. Dies läßt sich auch für die beiden anderen Städte vermuten, wobei das Wachstum des Randbereichs in Darmstadt am schwächsten ausfällt.

Verkaufsflächen

Als zweites Kennzeichen des Betriebsformenwandels wird die Zunahme der Verkaufsfläche gesehen. Beim Vergleich des beobachteten Bestands muß die je Stadt unterschiedliche Entwicklung des Einzelhandels außerhalb der Stadtgrenzen beachtet werden. So verzeichnet Oldenburg den größten Bestand, Darmstadt den geringsten (vgl. Tab. 7.29). Würden die jeweiligen Standorte des großflächigen Einzelhandels in den unmittelbar angrenzenden Nachbargemeinden hinzugerechnet, erreicht Regensburg den Stand von Oldenburg, Darmstadt bleibt mit 348 000 qm Verkaufsfläche deutlich darüber.

Für Oldenburg und Regensburg liegen für die Gesamtstadt Vergleichszahlen früherer Erhebungen vor. Danach nimmt die Verkaufsfläche in Oldenburg um 65 Prozent innerhalb von 10 Jahren zu und Regensburg kommt auf 40 Prozent mehr Fläche in 9 Jahren. Damit wird deutlich, daß das Flächenwachstum dasjenige der Betriebe erheblich übertrifft, was eine Zunahme der durchschnittlichen Betriebsgröße zur Folge hat.

Die räumliche Verteilung wird dementsprechend von der Standortwahl der großflächigen Betriebe nachhaltig beeinflusst. So gilt lediglich für Darmstadt, daß die Innenstadt die meisten Flächen beherbergt (vgl. Tab. 7.29). Sowohl in Oldenburg als auch in Regensburg (DEZ!) übertreffen die Gewerbegebiete (verkehrsorientierten Standorte) an Fläche bereits die Innenstadt.

Damit ist zwar Übereinstimmung mit der allgemeinen Aussage der dezentralen Verkaufsflächenexpansion hergestellt, aber die Entwicklung in den Untersuchungsstädten zeigt doch eine bemerkenswerte Bandbreite. So nimmt die Verkaufsfläche der Innenstadt in Oldenburg um 11 Prozent in 10 Jahren zu, in Regensburg um 19 Prozent im Zeitraum von 9 Jahren und in Darmstadt einschließlich des Baus des Luisencenters um 24 Prozent in 13 Jahren. Angesichts der nur begrenzt erweiterungsfähigen Bausubstanz ergeben sich hier deutliche Anzeichen einer erheblichen Nutzungsintensivierung in Oldenburg und Regensburg.

Vergleicht man die genannten Zuwachsraten mit denen der Gesamtstadt, so müssen andere Standortbereiche um ein Vielfaches mehr gewachsen sein. Für Regensburg läßt sich nachweisen, daß die beiden wohnortorientierten Standortbereichstypen nur ein minimales Wachstum zu verzeichnen haben, dagegen die verkehrsorientierten Standorte eine Zunahme von fast 60 Prozent im Zeitraum von neun Jahren.

Da sich die Betriebsformenentwicklung in den einzelnen Branchengruppen mit unterschiedlicher Schnelligkeit vollzieht, kommt es innerhalb der jeweiligen Beobachtungszeiträume nicht nur zu räumlichen, sondern auch zu strukturellen Verschiebungen. So zeigt Tab. 7.30, daß die Anteile der Bedarfsstufen zwischen den einzelnen Untersuchungsstädten deutlich stärker differieren als beim Betriebsbestand. Hier ist zum einen der unterschiedliche Anteil der Generalisten und zum anderen der unterschiedliche Entwicklungsstand verantwortlich. Generell nehmen die Verkaufsflächenanteile von Bedarfsstufe 1 nach 3 zu, was auch mit der Brancheneinordnung (Bedarfsstufe 3: Möbel, Elektro, Heimwerker) zusammenhängt. Gerade die genannten Branchengruppen in Bedarfsstufe 3 haben in der Vergangenheit durch die Weiterentwicklung bestehender (Fachkaufhaus) und die Einführung neuer (Fachmarkt) Betriebsformen eine besonders dynamische Entwicklung genommen. Dies hat dazu geführt, daß in Oldenburg und Regensburg alle Bedarfsstufen absolute Zunahmen zu verzeichnen haben, aber die Zunahme der Bedarfsstufe 3 am deutlichsten ausfällt.

Betriebsgröße

Das dritte Merkmal des Betriebsformenwandels, die Zunahme der Betriebsgröße, ist eine Folge der beiden vorhergehend beschriebenen Veränderungen. Tab. 7.29 zeigt zunächst im Städtevergleich von Oldenburg über Darmstadt nach Regensburg abnehmende durchschnittliche Betriebsgrößen. Dies gilt auch für alle Bedarfsstufen (vgl. Tab. 7.30). Die Betriebsgrößenentwicklung ist zum einen abhängig von den bereits diskutierten situativen Rahmenbedingungen. Hierzu gehören die Verfügbarkeit von Flächen für erweiterungswillige bestehende und neu hinzukommende Betriebe. Zum anderen zählt hierzu auch die Beschaffenheit der endogenen Einzelhandelsumwelt, insbesondere die Bereitschaft der Betriebsinhaber zur Weiterentwicklung. Letztlich gibt auch die Planung mit ihrer Leitbildgestaltung und der daraus abgeleiteten Handhabung gesetzlicher Anreiz- und Abschreckungsmittel (z. Bsp. § 11(3) BauNVO) einen Rahmen für die Entwicklung der Betriebsgrößen.

Das Freiflächenangebot, die Innovationsfreude der Kaufmannschaft und geringe Restriktionen der Planung führen zu einer weitgehend ungehinderten Entwicklung in Oldenburg. In Darmstadt wird die Betriebsgrößenentwicklung zum einen begünstigt von der Nachkriegsbausubstanz der Innenstadt, zum anderen behindert durch die Weigerung der Planung, ausgewiesene Gewerbeflächen in größerem Umfang von großflächigen Einzelhandelsbetrieben nutzen zu lassen. In Regensburg bestehen weitreichende Beschränkungen für die Innenstadtentwicklung. Nachhaltige Auswirkungen hat auch die zeitweilige restriktive Haltung der Planung gegenüber der Ansiedlung großflächiger Betriebe. Die ansässige Kaufmannschaft sieht sich in ihrer Abwehrhaltung bestärkt, notwendige Umstrukturierungen werden zunächst verzögert.

In der Innenstadt von Darmstadt finden sich die durchschnittlich größten Betriebe. Dies wird neben der Bausubstanz auch durch den Besatz an Warenhäusern und Großbetrieben der Bedarfsstufe 3 sowie durch den Bau des Luisencenters bewirkt. In Oldenburg spiegelt die deutlich geringere Betriebsgröße die Kleinteiligkeit der Bausubstanz wider. Dagegen treffen in Regensburg Einflüsse der Bausubstanz und der hohe Betriebsbestand zusammen.

Im Zeitraum von 1980 bis 1990 hat die Betriebsgröße in der Innenstadt von Oldenburg abgenommen. Dies betrifft die Bedarfsstufen 1 und 3, wobei zwei verschiedene Prozesse zusammenwirken. Zum einen geben Betriebe mit großem Flächenbedarf auf oder wandern ab. Beispiele finden sich in den Branchengruppen Nahrungs- und Genußmittel, Möbel, Elektro und Farben, Tapeten, Heimwerkerbedarf. Zum anderen rücken mehr Betriebe nach und intensivieren die Nutzung. Hiervon sind vor allem Branchengruppen der Bedarfsstufe 2 betroffen.

Auch in Regensburg läßt sich diese Entwicklung bei Bedarfsstufe 3 bestätigen, während in den Bedarfsstufen 1 und 2 leichte Zunahmen der durchschnittlichen Betriebsgrößen zu verzeichnen sind. Für alle Städte gilt, daß sich die Maßstabsvergrößerung außerhalb der Innenstadt am stärksten vollzieht und hier insbesondere an den verkehrsorientierten Standortbereichen stattfindet.

Umsatz

Die sektoral und räumlich ungleichmäßige Entwicklung des Betriebs- und Flächenbestands sowie der Betriebsgröße führt zu einer Veränderung der räumlichen Angebotsstruktur und der Stellung der einzelnen Standortbereiche im gesamtstädtischen Einzelhandel. Für die Innenstadt engt sich die Angebotsbreite ein und es erhöht sich dafür die Anbietervielfalt in wenigen ausgewählten Branchengruppen, insbesondere Bekleidung. Das Wachstum in verkehrsorientierten Lagen wird von Branchengruppen mit hohem Flächenbedarf und von überwiegend kostenminimierenden Betriebsformen des Versorgungshandels getragen. Diese ziehen mit ihren über den Preis kalkulierten Angeboten im Überschneidungsbereich der Innenstadtsortimente und innerstädtischen Zentren auch deren Kunden an. Als Folge der Umorientierung der Kundenströme müssen in den betroffenen Standorten neue Leistungsprofile entwickelt werden. Im Fall der Innenstadt wird dabei versucht, die gegebenen Standortvorteile der Bausubstanz und der Funktionsbündelung in Wert zu setzen (Erlebnishandel). Inwieweit dies gelingt, hängt unter anderem auch von der Umsetzung des planerischen Leitbilds für die Innen- und Gesamtstadt ab.

Meßbar wird dieser Funktionswandel über den getätigten Umsatz, der wiederum Auswirkungen auf die weiteren Einzelhandelsinvestitionen, die Veränderung der Standortattraktivität und damit auch auf die Standortzukunft hat. Tabelle 7.31 weist aus, daß nur in Darmstadt der Innenstadt Einzelhandel noch mehr als die Hälfte des gesamtstädtischen Umsatzes erwirtschaftet. Auch wenn dieser hohe Anteil von der weitgehend außerhalb der Stadt erfolgten Randentwicklung positiv beeinflusst wird, so gibt er doch treffend die dominante Stellung dieses Standortbereichs wieder. In den beiden übrigen Städten hat der Innenstadtstandortbereich ebenfalls den größten Umsatz, jedoch sinkt sein Anteil auf etwas mehr als ein Drittel des gesamtstädtischen Umsatzes.

In den wohnnahen Verdichtungen (dem T₅₀-Netz) wird etwa ein Viertel des Einzelhandelsumsatzes getätigt. Dies geschieht vornehmlich durch Betriebe mit hoher Flächenleistung wie Super- und Verbrauchermärkte, LM-Discounter und das Nahrungsmittelhandwerk. Nach den weitgehend unbedeutenden wohnorientierten Einzelstandorten (Zwischenlage) erfolgt dann wieder ein Anstieg des Umsatzanteils für verkehrsorientierte Standortbereiche (Gewerbegebiete). Dabei rückt dieser Standortbereichstyp in Regensburg bereits an die zweite Stelle hinter der Innenstadt, was vor allem der frühen Entwicklung der Nebencity und ihrem hohen Umsatzanteil zu verdanken ist (1987 bereits mehr als 15 Prozent des Gesamtumsatzes).

Anhand der Flächenleistung läßt sich noch einmal das idealisierte Profil abnehmender Werte von Innenstadt zum Rand hin nachzeichnen (vgl. Tab. 7.31). Jedoch sind die Werte der verkehrsorientierten Standorte (des Gewerbegebiets) als Mittelwert aus vergleichsweise hohen Flächenleistungen von Betrieben in

geplanten Geschäftszentren (SB-Warenhäuser, Bekleidungsfachmärkte, Fachgeschäfte) und den extrem niedrigen Flächenleistungen von Möbelgeschäften, Gartencentern und Heimwerkerfachmärkten gewonnen. Das bedeutet für die am Umsatz orientierte Mietpreisentwicklung, daß nicht nur in der Innenstadt, sondern auch in den geplanten Zentren in verkehrsorientierter Lage mit steigenden Werten zu rechnen ist. Den raumwirksamen Folgen wird in der empirischen Untersuchung nachgegangen.

Tabelle 7.31 Umsatz und Flächenleistung nach Standortbereichstypen¹

a) Umsatz

Standortbereichstyp		Darmstadt 1989		Oldenburg 1989		Regensburg 1986	
(DA, R)	(OL)	(Mio. DM)	%	(Mio. DM)	%	(Mio. DM)	%
Innenstadt		1008	51,5	629	35,7	621	38,3
wohn-Verdichtung/	T_50-Netz	461	23,6	543	30,9	451	27,8
wohn-Einzellage/	Zwischenlage	136	6,9	191	10,8	58	3,6
verk-Standort/	Gewerbegebiet	352	18,0	398	22,6	492	30,3
Gesamt		1957	100,0	1761	100,0	1622	100,0

Quelle: Betriebsbefragung OL,DA 1990, R 1987; BBE.
b) Flächenleistung (1000 DM/qm)

Standortbereichstyp		Darmstadt 1989	Oldenburg 1989	Regensburg 1986
(DA, R)	(OL)	(1000 DM/ qm)	(1000 DM/ qm)	(1000 DM/ qm)
Innenstadt		8,6	7,5	7,5
wohn-Verdichtung/	T_50-Netz	9,4	6,4	6,5
wohn-Einzellage/	Zwischenlage	8,4	3,5	6,4
verk-Standort/	Gewerbegebiet	4,7	4,7	4,5
Gesamt		7,6	5,7	6,0

Quelle: OL,DA Betriebsbefragung 1990, BBE 1991; R Betriebsbefragung 1987.

Allgemein wird von einem rückläufigen Umsatzanteil der Innenstadt ausgegangen. Dies läßt sich auch für Oldenburg bestätigen. So schätzt das ec-Gutachten den Anteil für 1980 noch auf knapp 48 Prozent ([612], p. 146).

Die Verringerung der Bedeutung der **Innenstadt** könnte langfristig zu einer Abnahme des Ansiedlungsdrucks und damit zu einer rückläufigen Entwicklung der Mietpreise führen, zumal in den letzten Jahren auch eine Abwanderung von Dienstleistungsbetrieben feststellbar ist. Daraus könnten Handlungsspielräume für die Planung erwachsen, die zu einer Veränderung der Nutzungsstruktur (Erhöhung des Wohnanteils) oder einer verstärkten Freiflächenplanung führen könnten. Andererseits zeigt gerade das Beispiel Regensburg, daß eine Verschlechterung der Ertragslage das unbestrittene planerische Ziel der Erhaltung der historischen Altstadt gefährdet². Gleichzeitig würde ein Verfall der Bausubstanz gerade beim Innenstadthandel die Standortattraktivität nachhaltig gefährden und damit weitere Ertragseinbußen zur Folge haben.

Die unterdurchschnittliche Betriebs- und Verkaufsflächenorientierung der **wohnnortorientierten Standortbereiche** läßt einen noch weit stärkeren Bedeutungsverlust im gesamtstädtischen Einzelhandelssystem

²"Die Erhaltung historischer Substanz..(ist).. nur durch die in diesen Gebäuden erwirtschaftete Rendite..(zu).. finanzieren". (Regensburg-Plan, [629], III-16).

erwarten. Da hier vor allem Anbieter der Bedarfsstufe 1 vertreten sind, bedeutet eine Umorientierung auf verkehrsorientierte Standorte und Großbetriebsformen eine Verringerung der Einkaufshäufigkeit in Verbindung mit einer Zunahme von Großeinkäufen, die Notwendigkeit der Benutzung des PKW, eine Zunahme des Verkehrs, einen Entzug von Kaufkraft für wohnnahe Standorte und in der Folge einen weiter zurückgehenden wohnortorientierten Besitz. Inwieweit dies im städtischen Rahmen bereits zu einer Benachteiligung immobiler Bevölkerungsgruppen führt, wird zur Zeit noch kontrovers diskutiert. Wesentlich ist jedoch, ob das System der gewachsenen innerstädtischen Geschäftszentren zukünftig noch eine Rolle bei der Weiterentwicklung des Einzelhandels und der Versorgung der Bevölkerung spielt.

Dagegen zeigen die **verkehrsorientierten Standortbereiche** sowohl absolut als auch relativ eine Umsatzzunahme. Diese wird nicht nur von den Branchen der Bedarfsstufe 3 erwirtschaftet, die zwar in diesen Standortbereichen eine große Verkaufsfläche haben, aber nur eine geringe Verkaufsflächenleistung. Vielmehr treten als Kundenmagneten auch die großflächigen Betriebsformen der Bedarfsstufen 1 und 2 auf. Damit führt der Betriebsformenwandel zu einer Neuverteilung der Funktionen der einzelnen Standortbereiche im System des innerstädtischen Einzelhandels.

Daß die einzelnen Städte unterschiedliche Versorgungsfunktionen für ihr Marktgebiet übernehmen, läßt sich bereits aus Tab. 7.32 entnehmen. So fällt der hohe Anteil der Bedarfsstufe 1 in Regensburg auf, wobei schon festgestellt worden ist, daß zum Erhebungszeitpunkt auch die Umlandbevölkerung in nicht unbeträchtlichem Umfang versorgt wird. Dies ist aus planerischer Sicht nicht wünschenswert. Für eine tiefergehende Analyse der Versorgungsfunktionen müssen neben der Verkaufsflächen- auch die Umsatzanteile der SB-/Warenhäuser auf die einzelnen Bedarfsstufen umgelegt und der Nachfrage aus dem Marktgebiet gegenübergestellt werden (vgl. Kapitel 11).

Tabelle 7.32 Umsatz nach Bedarfsstufen (Mio. DM)

Bedarfsstufen (DA, R)	(OL)	Darmstadt 1989		Oldenburg 1989		Regensburg 1986	
		(Mio. DM)	%	(Mio. DM)	%	(Mio. DM)	%
Bedarfsstufe 1		536	27,4	535	30,4	534	32,9
Bedarfsstufe 2		493	25,2	570	32,4	452	27,9
Bedarfsstufe 3		476	24,3	337	19,1	330	20,4
SB-/Warenhäuser		452	23,1	319	18,1	306	18,8
Gesamt		1957	100,0	1761	100,0	1622	100,0

Quelle: OL,DA Betriebsbefragung 1990, BBE 1991; R Betriebsbefragung 1987.

7.7.2 Einzelhandelsendogene Ursachen des Strukturwandels am Beispiel der Lebensmittel-Betriebsformen

Die Veränderungen des Betriebs- und Verkaufsflächenbestands, der Betriebsgröße und der Umsatzverteilung sind auf die Betriebsformenentwicklung zurückzuführen. Beispielhaft wird dies für die Lebensmittel-Betriebsformen sowie die Generalisten mit Sortimentsschwerpunkt bei Lebensmitteln (Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus) gezeigt.

Für die nachfolgende Betrachtung gliedert sich diese Auswahl nach der Handhabung der Handlungsparameter Sortimentbildung, Wahl der Andienungsform und Preisfestsetzung in:

- die Entwicklungsreihe LM-Laden, SB-Markt, Supermarkt, Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus,
- den LM-Discounter,
- das Nahrungsmittelhandwerk (Bäcker, Metzger).

Der LM-Kiosk hat nur für Oldenburg Bedeutung und bleibt deshalb unberücksichtigt.

Als Ursache für die Herausbildung dieser Betriebsformen und ihr gemeinsames Auftreten im städtischen Wettbewerbsraum lassen sich die bereits diskutierten endogenen und exogenen Faktoren aufführen. So werden auf der handelsendogenen Seite die Beeinflussung der Handlungsparameter durch die Entwicklung der Sortimentsgröße und -struktur, der neuen Bedienungsformen und der neuen Möglichkeiten der Preiskalkulation durch die Ausübung von Handelsmacht der gewachsenen Einzelhandelsunternehmen geltend gemacht. Auf der handelsexogenen Seite ermöglichen vor allem die Mobilität der Nachfrager, die verbesserte Erreichbarkeit von Standorten außerhalb der Innenstadt und das veränderte Verbraucherbe-
wußtsein die Entwicklung.

Die angeführten Gründe gelten allgemein und so ließe sich erwarten, daß sich in allen drei Städten ein ähnliches Betriebsformengleichgewicht eingestellt hat. Dagegen zeigt Tab. 7.33 erhebliche Unterschiede, die sowohl auf die vorangegangene Einzelhandelsentwicklung als auch auf situative Bedingungen zu-
rückgeführt werden können.

Tabelle 7.33 Lebensmittel-Betriebsformen nach Betrieben, Verkaufsflächen und Betriebsgröße¹

a) absolut

Betriebsform	Darmstadt				Oldenburg				Regensburg		
	Betr.	Verk.	davon	Ø	Betr.	Verk.	davon	Ø	Betr.	Verk.	Ø
	fläche	100 qm	Leb.m.	Betr.	fläche	100 qm	Leb.m.	Betr.	fläche	100 qm	Betr.
			100 qm	größe			100 qm	größe			größe
LM-Laden	20	18	16	91	22	17	14	77	62	61	98
SB-Markt	6	18	16	298	8	22	17	278	9	31	348
Supermarkt	19	133	111	703	14	106	87	759	12	92	769
Verbr.markt	2	38	29	1877	13	158	112	1219	2	37	1863
SB-Warenhaus	2	125	56	6250	5	377	151	7510	3	140	4667
LM-Discounter	19	76	70	400	18	74	65	414	20	82	408
LM-Spezialg. ²	134	47	46	35	114	44	44	39	177	77	43
Summe	202	455	344	225	194	798	490	411	285	520	125

1 : Betriebsgröße bezieht sich auf die Verkaufsfläche

2 : nur Nahrungsmittelhandwerk (Bäcker, Metzger)

b) relative Stellung der Betriebsformen

Betriebsform	Betriebe			Verkaufsfläche			LM-Verkaufs- fläche	
	DA	OL	R	DA	OL	R	DA	OL
LM-Laden	9,9	11,3	21,7	4,0	2,1	11,7	4,7	2,9
SB-Markt	3,0	4,1	3,2	4,0	2,8	6,0	4,6	3,5
Supermarkt	9,4	7,2	4,2	29,2	13,3	17,7	32,2	17,9
Verbr.markt	1,0	6,7	0,7	8,3	19,8	7,1	8,3	22,8
SB-Warenhaus	1,0	2,6	1,1	27,5	47,2	26,9	16,3	30,7
LM-Discounter	9,4	9,3	7,0	16,7	9,3	15,8	20,4	13,2
LM-Spezialg. ¹	66,3	58,8	62,1	10,3	5,5	14,8	13,5	9,0
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1 : nur Nahrungsmittelhandwerk (Bäcker, Metzger)

Quelle: OL, DA: Kartierung 1990, R: Kartierung 1987.

Betrachtet man die Mitglieder der ersten Gruppe mit mehr als 50 Prozent Anteil Lebensmittel an der Verkaufsfläche, dann bietet der Entwicklungsstand der Betriebsform Supermarkt einen gewissen Bezugspunkt für die Beurteilung. Mit seiner Größe bleibt der Supermarkt unter der gesetzlich definierten Grenze der Großflächigkeit (ca. 800 qm Verkaufsfläche), so daß zunächst von einer weitgehend ungehinderten Entwicklung ausgegangen werden kann. Für Darmstadt bildet der Supermarkt das ausgereifte, dominierende Betriebsformenmodell (vgl. auch Tab. 7.34). Hierzu hat die frühe Filialisierung im Lebensmittelhandel beigetragen, so daß sich nur wenige Betriebe der Vorläufer-Betriebsformen aufgrund ihrer Struktur (Familienbetriebe) und ihrer Standortwahl (Wohnstandortorientierung) halten konnten. Deutlich abweichende Verhältnisse zeigt Regensburg zum drei Jahre früheren Erhebungszeitpunkt. So stellt zwar der Supermarkt auch die derzeit favorisierte Betriebsform dar, jedoch entwickelt er noch keinen überragenden Wettbewerbsdruck, so daß in erheblichem Umfang Betriebe der Betriebsform LM-Laden bestehen konnten. Hierfür ist neben der verzögerten Einzelhandelsentwicklung auch die bauliche Entwicklung der Stadt mit ihrer Vielzahl gewachsener Zentren verantwortlich.

Tabelle 7.34 Umsatz der LM-Betriebsformen

Betriebsform	Umsatz in Mio. DM			Anteil (%)		
	DA	OL	R	DA	OL	R
LM-Laden	11	10	38	2,5	1,6	8,2
SB-Markt	14	15	24	3,2	2,4	5,2
Supermarkt	113	79	98	25,6	12,4	21,0
Verbr.markt	32	118	28	7,2	18,6	6,0
SB-/Warenhaus	115	260	92	26,1	40,9	19,7
LM-Discounter	89	89	81	20,2	14,0	17,4
LM-Spezialg. ¹	67	64	105	15,2	10,1	22,5
Gesamt	441	635	466	100,0	100,0	100,0

1 : nur Nahrungsmittelhandwerk (Bäcker, Metzger)
 Quelle: OL, DA: Betriebsbefragung 1990, R: Betriebsbefragung 1987.

In Oldenburg wird hingegen der Supermarkt bereits vom Verbrauchermarkt abgelöst. Neben der ungehinderten Entwicklung und den verfügbaren Freiflächen bildet die verkehrsorientierte Standortwahl am T_50-Netz die wohl entscheidende Voraussetzung, um das für diese Betriebsgröße benötigte Einzugsgebiet ausbilden zu können. Mit der Maßstabsvergrößerung geht die Abnahme der Betriebsdichte und die Erhöhung der Versorgungsentfernung einher. Damit kann es im ausgedehnten Stadtgebiet zur Angebotslücke und nachfolgend zur Herausbildung einer neuen Betriebsform kommen.

In allen drei Untersuchungsstädten ist das SB-Warenhaus vertreten. Da es über ein vergleichsweise großes Einzugsgebiet verfügt, müssen auch die in den unmittelbar angrenzenden Gemeinden ansässigen Betriebe berücksichtigt werden. Dann ergibt sich für alle drei Untersuchungsstädte ein vergleichbarer Besatz dieser Betriebsform.

Mit der skizzierten Betriebsformenentwicklung ist eine Abnahme der Zahl der Einzelhandelsunternehmen verbunden. So beträgt der Anteil der Filialen bei der Betriebsform des LM-Ladens etwa zehn Prozent und von den SB-Märkten gehören rund ein Drittel zu Mehrbetriebsunternehmen. Dagegen steigt der Anteil der Filialen bei den Supermärkten auf über 90 Prozent und erreicht bei Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus 100 Prozent. Raumwirksame Einflüsse ergeben sich für die Standortwahl, das mediale Informationsangebot und die Wettbewerbsverhältnisse sowie die lokale Anbietervielfalt.

Ein weiterer Effekt der Ausweitung der Verkaufsfläche ist die Bildung von Begleit- und Nebensortimenten. So beträgt der Anteil der Lebensmittelfläche bei den Supermärkten noch mehr als 80 Prozent, bei den Verbrauchermärkten ist er auf 70 Prozent abgesunken, beim SB-Warenhaus schwankt er um 45 Prozent. Entsprechend der übergeordneten betriebswirtschaftlichen Zielsetzung werden die übrigen Flächen mit

schnelldrehenden Sortimentsteilen aus anderen Branchen belegt, wobei deren saisonale Spitzen mit berücksichtigt werden. Damit findet eine räumliche Angebotsverdichtung auch außerhalb der jeweiligen Kernbranche statt, wobei wettbewerbsverschärfend wirkt, daß gerade Frequenzbringer angeboten werden. Neben Drogerie und Schreibwaren sind dies vor allem Haushaltswaren und zunehmend auch beratungsarme Bekleidungs-Sortimentsteile.

Keine Entwicklungsunterschiede lassen sich bei der Betriebsform LM-Discounter feststellen. Als wesentliche Gründe sind anzuführen, daß die Nachfrage nach dieser Betriebsform überall vorhanden ist und der geringe Platzbedarf es erlaubt, die dafür günstigen Standorte zu finden. Gefördert wird die Ausbreitung dieser Betriebsform durch die restriktive Handhabung von Baugenehmigungen für großflächige Betriebsformen. Dies trifft auf Darmstadt und zeitweilig auch auf Regensburg zu.

Während bei den LM-Discountern nur Verkaufsstätten von Mehrbetriebsunternehmen auftreten, kennzeichnet beim Nahrungsmittelhandwerk der unterschiedliche Filialisierungsgrad den Entwicklungsstand der Untersuchungsstädte. Steigende Investitions- und Lohnkosten im Herstellungsprozeß und der zunehmende Wettbewerbsdruck durch LM-Betriebsformen und industrielle Hersteller sowie die wohnstandortorientierte Standortwahl mit einem eng begrenzten Einzugsgebiet legen den Übergang vom Ein- zum Mehrbetriebsunternehmen nahe. Dabei sind Bäckereien hinsichtlich der niedrigeren Investitionskosten und des geringeren Flächenbedarfs für Filialen bevorteilt. In Oldenburg ist deshalb die Zahl der Metzgerunternehmen stark zurückgegangen und beträgt 1990 noch 20 bei insgesamt 32 Betrieben. In Darmstadt sind 1990 noch 33 Unternehmen existent und insgesamt 51 Betriebe. In Regensburg werden 1987 88 Betriebe gezählt, zwei mehr als 1977/78. In allen drei Städten kann von einem Anteil der Filialbetriebe zwischen 35 Prozent und 40 Prozent ausgegangen werden.

Im Bäckerhandwerk haben alle drei Städte einen vergleichbaren Betriebsbestand aufzuweisen (DA: 86, OL: 82, R: 88). Jedoch hat die Filialisierung in Oldenburg bereits eine Quote von über 60 Prozent erreicht, in Regensburg liegt sie bei 51 Prozent und Darmstadt nimmt mit 42 Prozent eine deutlich verlangsamte Entwicklung.

7.7.3 Ergebnis des Vergleichs

Im Vergleich der drei Untersuchungsstädte nimmt Oldenburg einen fortgeschrittenen Entwicklungsstand ein, dagegen bleibt Regensburg nach den herangezogenen Kennzeichen in der Einzelhandelsentwicklung zurück. Für die beobachteten Unterschiede sind zum einen die differierenden Ausgangsbedingungen in der übergeordneten Region verantwortlich. So hat Oldenburg von jeher stadtübergreifende Einzelhandelsbeziehungen mit Bremen, Hamburg, Hannover und Westfalen gepflegt, die sich schon früh in entsprechenden Filialgründungen äußern. Der Einzelhandel von Darmstadt ist von demjenigen der oberzentralen Nachbarn im Rhein-Main-Gebiet beeinflusst. Dagegen hat sich der Einzelhandel von Regensburg lange Zeit abgeschirmt entwickelt.

Zum anderen haben sich die situativen Rahmenbedingungen als hemmend oder fördernd erwiesen. Hierzu zählen auch die planerischen Leitbilder und deren Umsetzung.

Letztlich ist anzumerken, daß diese globale Einschätzung des Entwicklungsstands des gesamten Einzelhandels nicht ausschließt, daß in einzelnen Branchengruppen der Stand der Betriebsformenentwicklung eine andere Reihung der Untersuchungsstädte erfordert.

7.7.4 Weitere empirische Bearbeitung der Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels

Die in Kapitel 5 aus den theoretischen Ansätzen abgeleiteten Hypothesen dienen als Leitlinie der empirischen Untersuchung zur Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels. Ergänzungen und Hinweise für

die Bearbeitung ergeben sich aus der Betrachtung der situativen Bedingungen und dem Vergleich des Entwicklungsstands in den Untersuchungsstädten. Nachfolgend sollen beide zusammengeführt und in einem Überblick der empirischen Kapitel dargestellt werden. Sie gliedern sich nach zunehmender Aggregatenebene.

Kapitel 8 (Mikroebene)

Zentrale Fragestellung: Einfluß der Handlungs- und Organisationsform auf die Standortwahl und das Informationsangebot

Mit der Wahl der Betriebsform legt der Einzelhandelsbetrieb die Handhabung der Handlungsparameter fest. Er entscheidet mit der Festlegung seines Sortiments und seiner Andienungsform über den Flächenbedarf und mit seiner Preisgestaltung über die Kosten der Betriebsraumbeschaffung sowie die Zugangskosten, die er seinen Kunden zumuten kann. Damit läßt sich vermuten, daß die Standortwahl von der Betriebsform abhängig ist. In welchem Umfang dies zutrifft, soll für ausgewählte Branchen untersucht werden.

Nun gibt ein erheblicher Anteil neu gegründeter Betriebe nach nur zwei Jahren Geschäftstätigkeit wieder auf. Dabei halten die Einbetriebsunternehmen einen hohen Anteil an den Geschäftsaufgaben. Es liegt nahe, für ihren Mißerfolg neben anderen Gründen auch die Standortwahl verantwortlich zu machen, die vielfach im "try-and-error"-Verfahren betrieben wird. Dagegen verfügen Mehrbetriebsunternehmen über mehr Erfahrung. Bei ihnen ist zu erwarten, daß sie nur solche Standorte wählen, die für die Übertragung ihres erfolgreichen Unternehmenskonzepts geeignet sind. Da in allen Untersuchungsstädten die Filialisierung zunimmt, wird die räumliche Ordnung des Einzelhandels in steigendem Maße von den Standortstrategien und Kooperationen der Mehrbetriebsunternehmen geprägt. Damit ist von Interesse, worin sich die Standortbedingungen von Einzelbetrieben und Filialen unterscheiden. Weiter ist zu untersuchen, ob sich für bestimmte Betriebsformen einheitliche Standortstrategien nachweisen lassen. Dies wird für den LM-Discounter vermutet, der in allen Untersuchungstädten den gleichen Entwicklungsstand erreicht und dessen geringer Flächenbedarf die Eingliederung in die jeweilige Bausubstanz erleichtert. Dagegen scheint der Filialisierungsprozeß im Nahrungsmittelhandwerk wesentlich differenzierter zu verlaufen und stärker von situativen Bedingungen beeinflußt zu sein.

Mit der Zunahme der Betriebsgröße erfolgt auch eine Vergrößerung des Einzugsgebiets des Einzelbetriebs. Dieser wird über mediale Information versuchen, genügend Kunden zu erreichen, zumal sein Standort für einen immer kleineren Teil im täglichen Kontaktfeld liegt. Damit ist zu fragen, inwieweit der Werbeaufwand auch von der Standortwahl abhängig ist.

Zentrale Fragestellung: Einstiegs- und Langzeitstrategien von Betriebsformen und ihr Einfluß auf die räumlichen Ausbreitungs- und Kontraktionsmuster

Die Zunahme der Betriebsgröße hat eine Abnahme der Betriebsdichte zur Folge. Wenn die Distanz zur nächsten Verkaufsstelle für bestimmte Nachfragegruppen oder Einkaufsanlässe zu groß wird, dann kann dies Anlaß für die Entstehung einer neuen Betriebsform sein. Ob deren Einstiegsstrategie auch nach der Lebenszyklushypothese als 'low cost' ausgebildet sein muß, wird am Beispiel des LM-Kiosks überprüft.

Diese grundlegenden Fragen zur Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels sollten an einem Raum diskutiert werden, der möglichst günstige Bedingungen für die Entwicklung neuer Betriebsformen bietet. Nach dem vorliegenden Vergleich bietet sich hierfür Oldenburg an.

Kapitel 9 (Mesoebene)

Zentrale Fragestellung: Einfluß des Betriebsformenwandels auf die räumliche Verteilung und Ausstattung der Zentren sowie auf ihre zukünftige Entwicklung

Innerstädtische Zentren als Einzelhandelsverdichtungen mit einem inneren Angebotsaufbau haben bislang als Leitlinie der Einzelhandelsentwicklung und für die Planung als Ansatzpunkt zur Sicherung der wohnnahen Versorgung gedient. Allein die unterschiedliche Stellung dieses Standortbereichstyps in den Untersuchungsstädten deutet bereits auf erhebliche Veränderungen im Gefolge des Betriebsformenwandels hin. So ist mit zunehmender Betriebsgröße eine abnehmende Zentrendichte zu erwarten. Als Wirkung der Sortimentsausweitung ist zu vermuten, daß das externe Kopplungspotential vieler kleiner Betriebe durch das interne Kopplungspotential großer Betriebe ersetzt wird. Zudem kann die zunehmende Filialisierung eine abnehmende Betriebs- und Angebotsvielfalt bewirken.

Zu diesen Fragen zur Auswirkung der endogenen Einzelhandelsentwicklung wird auch der Frage nach der Betriebsformpräferenz der Konsumenten nachgegangen. So unterstellt bereits die Planung, daß der Kunde für seine Bedarfsdeckung auf Bedarfsstufe 1 verschiedene Betriebsformen miteinander kombiniert. Wenn dies auch im innerstädtischen Rahmen zutrifft, dann stellt sich das Problem, daß viele gewachsene Zentren den unterschiedlichen Standortansprüchen der verschiedenen Betriebsformen nicht genügen und somit nicht weiterentwickelt werden können.

Hat also aufgrund der Auswirkungen der endogenen Einzelhandelsentwicklung und der einzelhandels-exogenen Änderung des Konsumentenverhaltens das Zentrenkonzept noch eine Zukunft? Im Hinblick auf die vorausgegangene Darstellung der Untersuchungsstädte kommt der Beantwortung dieser Frage für die Einzelhandelsentwicklung in Darmstadt und Regensburg eine besondere Bedeutung zu.

Kapitel 10 (Innenstadt)

Zentrale Fragestellung: Einfluß von Planungsmaßnahmen und allgemeiner Einzelhandelsentwicklung auf die Entwicklung des innenstädtischen Einzelhandels

In den Städten der untersuchten Größenordnung nimmt der Innenstadtstandort nach wie vor eine herausragende Stellung im Einzelhandel ein. Dies gilt sowohl für den Bestand als auch für die Funktionsausübung des Oberzentrums bei der Versorgung seines Einzugsgebiets. Allerdings sieht sich der Einzelhandel einer Reihe von Einschränkungen bei der Ausübung seiner Tätigkeit gegenüber. Diese reichen vom physischen Umfeld über die Bevölkerungsentwicklung bis hin zu planerischen Vorgaben. Sie alle verändern seine ohnehin durch hohe Raumkosten belastete Kostenstruktur weiter negativ. Gleichzeitig entzieht der in allen Untersuchungsstädten festgestellte Aufbau von Einzelhandelskapazitäten an verkehrsorientierten Standorten weitere Kaufkraft. In dieser Situation hat die Planung Maßnahmen zur Innentstadtaufwertung durchgeführt, die in ihrer Zielsetzung und Intensität in den Untersuchungsstädten unterschiedlich ausfallen.

Gelingt die Aufwertung, dann wird dies wiederum Auswirkungen auf die Kosten in Form von höheren Mietpreisen haben. Läßt sich hierauf die beobachtete Veränderung des Einzelhandelsbestands durch Auslagerung flächenstarker Branchen und Betriebsformen sowie Neuansiedlung von Betrieben und Nutzungsintensivierung bestehender Flächen in der Innenstadt zurückführen? Oder üben die Planungsmaßnahmen keinen eigenständigen Einfluß aus und wirken nur als Katalysator der ohnehin sich vollziehenden Betriebsformenentwicklung?

Als Folge dieser Veränderungen stellt sich ein neuer Branchenmix und damit eine neue Nutzungsdifferenzierung der Geschäftsstraßen ein. Führt sie zu einer Veränderung der Standortattraktivität und hat damit auch Einfluß auf den wirtschaftlichen Erfolg der ansässigen Betriebe?

Begleitend zu den wachsenden Kosten fällt der Umsatzanteil der Innenstadt am gesamtstädtischen Einzelhandel. In diese Schere geraten vor allem Betriebsformen, die bislang auf Mengenabsatz ausgerichtet waren und jetzt sowohl in ihrer Preisstruktur als auch aufgrund von Standortnachteilen gegenüber neuen Betriebsformen mit ähnlichem Sortiment an verkehrsorientierten Standorten nicht konkurrieren können. Hierzu zählt das Warenhaus, dessen zentrale Bedeutung für den Innenstadt-Einzelhandel zu begründen ist. Es fragt sich, welche Handhabung der Handlungsparameter (Leistungsprofil) geeignet ist, um sich den

veränderten Standortbedingungen der Innenstadt anzupassen und gleichzeitig seine Rolle als Leitbetrieb des Innenstadt-Einzelhandels auszufüllen.

In allen drei Untersuchungsstädten zeigt die Innenstadt einen überragenden Angebotsschwerpunkt in Bedarfsstufe 2. Hier hat sich auch der Betriebsbestand erhöht, vornehmlich in der Leitbranche Bekleidung. Damit gerät der einzelne Bekleidungsbetrieb ebenfalls in die Schere steigender Kosten und sinkenden Umsatzanteils. Bei festgelegtem Standort bietet sich als Ausweg an, eigene Kundensegmente zu erschließen. Die Frage ist, ob sich in Präzisierung des Schlagworts "Textilisierung" eine Angebotsspezialisierung feststellen läßt und wenn ja, inwieweit diese in den Untersuchungsstädten gleich ausgeprägt ist.

Kapitel 11 (Nebencity und Makroebene)

Zentrale Fragestellung: Beitrag von Innenstadt, Nebencity und übrigen Standorten im gesamtstädtischen System des Einzelhandels

Die Betrachtung der Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt ist einzubinden in die Betrachtung des Angebots des zweiten oberzentralen Ansatzes, der Nebencity. Hierzu wird zunächst untersucht, wie sich das Leistungsprofil der Nebencity ändert, wenn (gedanklich) ihr Standort von der Randlage über die Zwischenlage zur Innenstadtlage verschoben wird. Falls es sich ändert, würde ein jeweils anderes Kundensegment angesprochen. Dieses läßt sich sowohl über die Herkunft als auch über sozio-ökonomische Eigenschaften charakterisieren. Je nachdem, wie groß die Überschneidung mit dem von der Innenstadt angesprochenen Kundensegment ausfällt, kann von einer komplementären oder substitutiven Beziehung zwischen dem Einzelhandel beider Standortbereiche gesprochen werden. Dies berührt auch die Ausübung der Versorgungsfunktion der Gesamtstadt. Diese wird im Hinblick auf den Entwicklungsstand des Einzelhandels auf folgende abschließende Fragestellung hin überprüft: Führt ein fortgeschrittener Betriebsformenwandel zu einer höheren Eigenbedarfsdeckung der Kernstadt und zu einer Konzentration auf die mittel- und oberzentralen Versorgungsleistung gegenüber dem Einzugsgebiet? Zumindest wäre dies im Sinne der Landesplanung.

Kapitel 8 : Standortwahl und Entwicklung von Betriebsformen

8.1 Fragestellung

Die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels schlägt sich auf der Mikroebene besonders augenfällig in der Standortwahl nieder. Dabei schält sich nach der theoretischen Erörterung des Kapitels 4 als zentrale Fragestellung heraus, **ob sich der Betriebsformenwandel innerhalb der Stadt nur nach der Lebenszyklushypothese vollzieht und die räumliche Ordnung nur Ergebnis der hierarchischen Diffusion neuer Betriebsformen im System der innerstädtischen Geschäftszentren ist.**

Ausgangspunkt für die Bearbeitung ist die Ausübung der Handelsfunktionen durch die Betriebsformen. Hierbei interessiert besonders die Überbrückungsfunktion, deren räumliche Konkretisierung die Standortwahl ist. In Abschnitt 8.2 wird zunächst der Frage nachgegangen, **welchen Einfluß die Betriebsform auf die Standortwahl nimmt.** Die Betrachtung beschränkt sich auf die Leitgüter Nahrungs-/Genußmittel, Bekleidung, Elektro und ergänzend Möbel.

Steigende Kosten und zunehmende Absatzkonkurrenz zwingen die Betriebe zu Weiterentwicklung. Dabei wirken sich auf der Absatzseite die Beschränktheit des örtlichen Absatzpotentials, auf der Beschaffungsseite der Engpaß beim genutzten Betriebsraum hinsichtlich des geeigneten Zuschnitts und der ausreichenden Größe hemmend aus. Einen Ausweg bietet der Übergang zu einem Mehrbetriebsunternehmen. Hierbei ändert sich die Unternehmenskonzeption und damit auch die Betriebsform. Um diesen Entwicklungsschritt möglichst erfolgreich zu gestalten, wird aus der Unternehmenskonzeption eine Standortstrategie entwickelt und zunehmend als Wettbewerbsinstrument benutzt. Angesichts der wachsenden Bedeutung der Mehrbetriebsunternehmen erscheint es deshalb notwendig, die in Abschnitt 8.2 begonnene Betrachtung um die Fragestellung zu erweitern, **welchen Einfluß die Organisationsform auf die Standortwahl ausübt.**

Die Ausübung der Maklerfunktion, hier: das Informationsangebot, ist von der Standortwahl abhängig. So wird ein enger Zusammenhang zwischen den Mietkosten und den Werbeausgaben gesehen. Mietkosten spiegeln den Bekanntheitsgrad und die Zugänglichkeit des Standorts wider. Damit wird mit steigendem Mietanteil am Umsatz die kostengünstige Schaufensterwerbung genutzt. Jedoch bewirken auch hier Änderungen im endogenen und exogenen Umfeld des Einzelhandels eine Modifikation des Verhaltens der Betriebe. So wird mit steigendem Betriebsbesatz in der Innenstadt und trotz steigender Kostenbelastung eine über die Schaufensterwerbung hinausgehende mediale Werbung notwendig. Andererseits steigen in den verkehrsorientierten Standorten außerhalb der Innenstadt die Mieten, ohne daß die für die Bekanntmachung des Standorts notwendigen Werbemaßnahmen deshalb eingeschränkt werden könnten. Hinzu kommt, daß sich auch der Organisationsgrad auf Art und Intensität des Informationsangebots auswirkt. In Fortführung der Untersuchung zur Standortwahl wird deshalb in Abschnitt 8.4 der Frage nachgegangen, **welcher Zusammenhang zwischen der Standortwahl und dem Informationsangebot für die verschiedenen Betriebsformen besteht.**

Nach ausführlicher Diskussion der theoretischen Ansätze zum Betriebsformenwandel ist angenommen worden, daß die Einstiegsstrategie einer Betriebsform nicht auf 'low cost' festgelegt ist. Auch die Weiterentwicklung dieser Strategie muß nicht auf ein 'trading up' hinauslaufen. Diese Öffnung der Betrachtung auf mehrere Entwicklungspfade wird auch auf die Entwicklung der zugehörigen räumlichen Ordnung ausgedehnt. Dies erweist sich schon deshalb notwendig, weil die Mehrbetriebsunternehmen wesentlichen Einfluß auf die Entwicklung von Betriebsformen nehmen, wozu auch eine modifizierte Standortstrategie gehört. Damit ergeben sich als wesentliche Fragestellungen für den Abschnitt 8.5, **ob sich für neue Betriebsformen andere Einstiegsstrategien als jene der Lebenszyklushypothese nachweisen lassen und inwieweit gleiche Einstiegs- und Langzeitstrategien von Betriebsformen auf gleiche räumliche Ausbreitungs- und Kontraktionsmuster führen.**

Für die Bearbeitung der ersten drei Fragestellungen bietet sich Oldenburg an. Zum einen hat sich schon frühzeitig eine eigenständige, auch Neuerungen aufgeschlossene Kaufmannschaft herausgebildet. Diese sieht sich schon viel früher als in den beiden Vergleichsstädten dem Wettbewerb der regional, überregional und national tätigen Mehrbetriebsunternehmen ausgesetzt. Dabei kommt den Einflüssen aus den Stadtstaaten sowie dem Raum Hannover, Osnabrück und dem angrenzenden Westfalen besondere Bedeutung zu. Zum anderen verkörpert Oldenburg den Status der Solitärstadt besonders gut. Dank der früheren Verwaltungsfunktionen ergibt sich eine Orientierung des weiten Umlands auf die Stadt, so daß neue Entwicklungen im Einzelhandel mit der nötigen Aufmerksamkeit und dem benötigten Kundenpotential rechnen können. Zum dritten hält sich die Planung mit ihrer Einflußnahme im Vergleich zu den beiden anderen Städten sehr zurück. Hinzu kommen noch geeignete situative Bedingungen, wobei vor allem die Bedeutung des Vorrangstraßennetzes für die Siedlungsentwicklung und die geringe Bebauungsdichte wesentlich den Betriebsformenwandel begünstigen.

8.2 Standortwahl der Betriebsformen nach Leitgütern

8.2.1 Fragestellung und allgemeine Überlegungen

Fragestellung

Untersucht werden soll in diesem Abschnitt, **welchen Einfluß die Betriebsform auf die Standortwahl nimmt**. Diese Fragestellung wählt damit ausdrücklich als Ausgangspunkt die Unternehmenskonzeption, aus der das verfolgte betriebliche Zielsystem, die Betriebsform, abgeleitet ist. Dieses abstrakte Zielsystem wird durch die Ausübung der Handelsfunktionen konkretisiert, wozu als Handlungsparameter auch die Standortwahl gehört.

Standort wird als erdräumliche Lokalisation mit bestimmten sachlichen und funktionalen Attributen verstanden. Dabei legt die jeweils ausgeübte wirtschaftliche Tätigkeit die Auswahl der relevanten Attribute fest. Einem Vorschlag von de Lange ([305], pp. 37 - 39) folgend wird sie als die Menge der **Standortbedingungen** bezeichnet. Erst wenn der Unternehmer im Zuge einer anstehenden Standortwahl einzelne Standortbedingungen für seine Entscheidung auswählt und ihre räumliche Ausprägung subjektiv bewertet, spricht de Lange von den für diese Standortwahl relevanten **Standortfaktoren** (de Lange [305], p. 38). Unter Beachtung dieser Begriffsfestlegungen lautet die der Fragestellung zugrundeliegende Hypothese:

Mit der Festlegung des betrieblichen Zielsystems, der Betriebsform, wird implizit eine Auswahl der relevanten Standortbedingungen getroffen. Die genaue Lage des Betriebs ist abhängig von deren räumlichen Ausprägungen und der subjektiven Einschätzung des Entscheidungsträgers.

Standortbedingungen des Einzelhandels

Als nächstes soll ein Überblick der in Frage kommenden sachlichen und funktionalen Attribute gegeben werden. In der Bearbeitung der Ansätze von Behrens [27] und de Lange [305] ergeben sich die nachstehend zusammengestellten Standortbedingungen des Einzelhandels mit größerer raumdifferenzierender Wirkung (vgl. Tab. 8.1). Sie sollen kurz diskutiert werden.

Absatzseite

Angesichts veränderter Verkehrsgewohnheiten und einer gestiegenen Mobilität rücken Erreichbarkeit über Individualverkehr sowie Regelungen des ruhenden Verkehrs in den Vordergrund.

Die schon erwähnte Maßstabsvergrößerung des Einzelbetriebs hat zur Folge, daß sich auch die Anzahl der benötigten Kunden erhöht. Damit müssen die entsprechenden Nachfragegruppen in genügender Anzahl und Dichte im potentiellen Absatzgebiet vertreten sein.

Gerade innerstädtische Segregationsvorgänge führen zu stark schwankenden Nachfrage- und Kaufkraftverhältnissen. So haben z. Bsp. größere Anteile älterer Bevölkerung Auswirkungen sowohl auf die Branchenstruktur als auch auf die Sortimente und Abgabemengen innerhalb der Branchen.

Vom Herkunfts-Goodwill eines Standorts profitiert nicht mehr nur die Innenstadt. Gerade im Zeitalter der Informationsgesellschaft versuchen viele Standorte ein eigenes Image aufzubauen. Dies gilt z. Bsp. für geplante Geschäftszentren an Randstandorten, die mit "Auswahl, Preis, Erreichbarkeit und ökonomischer Abwicklung des Einkaufsvorgangs" werben, was auf alle dort ansässigen Betriebe übertragen wird.

Tabelle 8.1 Allgemeine Standortbedingungen für Einzelhandelsbetriebe. Zusammenstellung unter Verwendung der Vorschläge von Behrens und de Lange.

<u>Absatzseite</u>	
Größe des betrieblichen Absatzgebietes	Verkehrszugang für Kunden, Parkmöglichkeiten
Größe des betrieblichen Absatzpotentials	
* Bedarf	Zahl der Bedarfsträger und ihrer Bedarfsintensität
* Kaufkraft und Kapitalverhältnisse	abhängig von Bevölkerungs- und Sozialstruktur
* Absatzkonkurrenz	Zahl und Marktanteile von Mitbewerbern
* Absatzagglomeration	Branchengleiche und -ungleiche Absatzagglomeration
* Herkunfts-Goodwill	Ruf eines Standorts
<u>Beschaffungsseite</u>	
Größe des betrieblichen Beschaffungsgebietes	Verkehrszugang für Lieferanten, Parkmöglichkeiten
Größe des betrieblichen Beschaffungspotentials	
* Betriebsraum	Verfügbarkeit und Qualität sowie Kosten von Verkaufsflächen
* Leistungen der Gebietskörperschaften und sonstiger Institutionen	Städtische Infrastruktur; Anreiz-, Abschreckungs- und Anpassungsmittel zur Standortbeeinflussung; Direkte Standortbeeinflussung; Langfristiges Ansiedlungsklima

Standortzukunft	Verkehrszukunft Absatzkonkurrenz Veränderungen planerischer Vorgaben
Technische Entwicklung (z. Bsp. I-/K-Technologie)	Scanner Warenumschatlag Kaufvorgang

Quelle: Behrens [27], de Lange [305].

Bedarfsseite

Hatte noch Behrens die Transportentfernung der zu beschaffenden Güter als standortbestimmend im Auge, reduziert sich diese Standortbedingung auf den Verkehrszugang. Viele Standorte sind von Beschränkungen des Zugangs betroffen, was direkten Einfluß auf den Beschaffungsaufwand für die dort ansässigen Einzelhändler hat (z. Bsp. Errichtung eines Zwischenlagers). Insbesondere können Verfahren der modernen Logistik (z. Bsp. JIT-Techniken) nicht oder nur eingeschränkt eingesetzt werden.

Verfügbarkeit, Qualität und Kosten für Betriebsflächen variieren innerhalb einer Stadt erheblich. So bieten z. Bsp. abgeschlossene Wohnviertel (citynahe Wohnviertel oder Siedlungsgebiete) außerhalb von

Ausfallstraßen kaum Ansatzpunkte für Einzelhandelseinrichtungen. Der Zuschnitt vieler Geschäftsflächen in der Innenstadt entspricht nicht mehr heutigen Anforderungen. Dies gilt auch für die Qualität des Betriebsraums, die die freie Verfügbarkeit mit einschließt und welche gerade in der Innenstadt durch Auflagen von Vermieter oder Stadtverwaltung stark eingeschränkt wird. Hinsichtlich der Kosten variiert der Mietpreis im städtischen Raum erheblich, wie noch gezeigt wird.

Die Leistungen der Gebietskörperschaften haben zum einen Einfluß auf Quantität, Qualität und Kosten von Betriebsraumflächen und Standorten, zum anderen sind sie entscheidend für das langfristige Ansiedlungsklima und die Standortzukunft.

Standortzukunft

Die Standortzukunft ist abhängig von der Verkehrszukunft, der Absatzkonkurrenz und der Veränderungen der planerischen Vorgaben. Besondere Auswirkungen gehen von der technischen Entwicklung aus. So wird durch den Einsatz von Scannern in Verbindung mit Logistik die Lagerhaltung beeinflusst, was wiederum die Ausnutzung der Betriebsfläche und den Warenumschlag verändern kann. Nachhaltige Auswirkungen auf die Standortzukunft könnte der Einsatz neuer I- und K-Technologien haben, wobei als Endstufe die Entpersonalisierung des gesamten Kaufvorgangs denkbar ist.

Handlungsparameter und Standortbedingungen

Nach der Hypothese beeinflusst die Betriebsform die Auswahl der Standortbedingungen, die bevorzugten Ausprägungen und deren Gewichtung. Nachfolgend sollen einige Überlegungen zum Zusammenhang der Handlungsparameter und den Standortbedingungen angestellt werden. Daraus ist eine Auswahl der besonders wichtigen Standortbedingungen abzuleiten und als Grundlage für die empirische Untersuchung zu verwenden.

Als wichtigstes Instrument des Einzelhandels zur Marktanpassung wird - über alle Branchen hinweg - das **Sortiment** angesehen¹. Es wird von der Nachfrage sowohl direkt als auch indirekt über Produktinnovationen beeinflusst. Die Änderungen in der Gesellschaft, seien es in der Bevölkerungsstruktur (Haushaltsgröße, Altersaufbau), der Einkommensverteilung oder dem Wertewandel (z. Bsp. mehr Freizeit) haben die Nachfrage erheblich differenziert. Hinzu kommen großräumige Verhaltensänderungen, die über mediale Kommunikation in kürzester Zeit ablaufen. Folglich hat sich der Handel auf mehrere zeitgleiche Nachfragetrends einzustellen. Die Industrie reagiert mit vermehrten Produktinnovationen. So rechnet man im Lebensmittel-Einzelhandel mit einer Vergrößerung der Zahl der Markenartikel bis zum Jahr 2000 um 50 Prozent. Diese Entwicklung führt zu immer größerem Verkaufsflächenstandard bei Neuansiedlungen bzw. einem laufenden Flächenanpassungsdruck für bestehende Betriebe.

Wird die Ausweitung des Sortiments vorgenommen, dann erhöhen sich die Kosten für die Beschaffung des Betriebsraums. Arbeitet der Betrieb leistungsoptimierend, werden diese Kosten an den Kunden weitergegeben. Dagegen ist bei einer betriebswirtschaftlichen Zielsetzung der Kostenminimierung ein Ausweichen auf Standorte mit niedrigeren Kosten für den Betriebsraum unumgänglich.

Gleichzeitig mit der Sortimentsausweitung sinkt aber die mittlere Umschlagsrate der Waren. Dies hat zur Folge, daß das betriebliche Absatzpotential ausgeweitet werden muß. Unabhängig, ob hierzu die Nachfragehäufigkeit erhöht, die Durchdringungstiefe des bestehenden Einzugsgebiets gesteigert oder das Einzugsgebiet, sofern möglich, ausgedehnt wird, immer gewinnen der Verkehrszugang der Kunden und verwandte Standortbedingungen weiter an Bedeutung.

Mit der Notwendigkeit der Ausweitung des betrieblichen Absatzpotentials kann sich der Zwang zur Agglomeration verbinden. Dabei entscheiden Nachfrageintensität und Marktübersicht der Kunden sowie die Handhabung des Preisparameters, ob eine branchengleiche oder branchenungleiche Agglomeration zu

¹ vgl. Klein [278] , Tab. 5.6, S. 257

erwarten ist. In jedem Fall wird sich die Absatzkonkurrenz erhöhen.

Entscheidet sich ein Betrieb für die Einengung des Sortiments, dann bedeutet dies gegenüber dem Vollsortimenter eine Verminderung der Größe des Absatzpotentials, insbesondere der Nachfragedichte und der Nachfrageintensität. Zum Ausgleich muß dem Bekanntheitsgrad des Standorts und dem Kundenzugang ein größeres Gewicht bei der Standortwahl beigemessen werden. Allerdings fällt diese Gewichtung je nach Art der Angebotsspezialisierung und der Handhabung der übrigen Handlungsparameter anders aus. So werden leistungsorientierte Spezialgeschäfte des Zusatznutzens mit Ausrichtung ihres Angebots auf einkommensstarke Kunden beste Lagen in der Innenstadt unter Ausnutzung des Standortimages bevorzugen. Dagegen werden kostenorientierte Spezialgeschäfte des Grundnutzens mit starker Betonung des Preisparameters eher verkehrsmäßig gut erschlossene Innenstadt-Nebenlagen oder entsprechende Standorte außerhalb der Innenstadt wählen. Ähnlich weit ist die Spannweite der Entscheidung für oder gegen einen Standort in einer Agglomeration branchengleicher oder branchenungleicher Betriebe.

Auch die Entscheidung für eine **Andienungsform** beeinflusst über die Kostenstruktur den Flächenbedarf und damit den Standort. Mehr Personal bedeutet in der Regel weniger Fläche. Dann wird die Kostenkalkulation auf Erlöse aus Gewinnspanne und Dienstleistung abgestellt und höhere Mieten bzw. Aufwendungen für Immobilien scheinen tragbar. Innenstadt-Standorte rücken in das Blickfeld der Standortüberlegung.

Wird dagegen über Kapitalinvestition die Substitution von Arbeitskraft durch Fläche angestrebt, werden bei gegebenem Umsatzziel und Spannen normierte Vorstellungen über maximal mögliche Miethöhen oder Aufwendungen für die Errichtung eigener Gebäude in die Standortüberlegung einfließen. Innenstadtrand sowie Peripherie erlauben die Umsetzung dieses Marketing-Konzepts am ehesten.

Zwischenformen sind ebenfalls denkbar. So existieren auch in der Innenstadt flächenextensive Vertriebsformen, allerdings dann mit Sortimentspezialisierung. Umgekehrt gibt es sehr viel seltener personalintensive Betriebe im Außenbereich, eingebunden in eine Filialisierungsstrategie, die den optimalen Personaleinsatz erst ermöglicht.

Ist die **Preispolitik** wichtiges Kennzeichen der Betriebsform, nimmt auch sie Einfluß auf die Auswahl und Gewichtung der Standortbedingungen. So werden beim Discounter über hohe Warenumschnagsraten und geringe Handelsspannen Erträge erwirtschaftet. Die strikte Kostenorientierung bewirkt, daß das Sortiment auf die kostengünstig zu beschaffenden und mit geringen Serviceleistung verbundenen Artikel beschränkt wird. Diese Spezialisierung erfordert zusammen mit dem angestrebten Warenumschnag eine hohe Kundenfrequenz. Je nach Branche kann dies über eine hohe Passantenfrequenz oder eine gute Verkehrszugänglichkeit erreicht werden. Dabei ergibt sich aber die Einschränkung, daß die Beschaffung des Betriebsraums niedrige Kosten (Mietpreise) verursacht und der Flächenzuschnitt das konsequente SB zuläßt.

Auch die **Organisationsform** stellt wichtige Anforderungen an die verkehrliche Erreichbarkeit des ins Auge gefaßten Standorts. Handelt es sich um ein größeres Mehrbetriebsunternehmen mit mengenmäßig beträchtlichen Belieferungen der einzelnen Filialen in zeitlich dichter Folge, wird aus Kostengründen ein zentrales Lager angestrebt oder die Belieferung im Just-In-Time-Modus abgewickelt. Hierzu ist es notwendig, daß mit genormten Auslieferungsfahrzeugen eine ganztägige Anlieferung möglich ist, was Standorte in Innenstädten und verkehrsberuhigten Zonen vor große Probleme stellt. Diese Erfordernis kreuzt sich in manchen Fällen mit dem Erfordernis des Herkunfts-Goodwills, das besonders bei überregionalen Unternehmen, etwa den Fachkaufhäusern für Bekleidung, geltend gemacht wird.

Falls interne Kopplungsvorteile nicht ausreichen, die notwendige Kundenfrequenz zu erreichen, werden externe Kopplungsvorteile in Standortgemeinschaften angestrebt. Beispiele solcher Standort**kooperationen** werden in Abschnitt 8.3 behandelt.

Auswahl bedeutsamer Standortbedingungen

Faßt man diese Überlegungen zur Abhängigkeit der Standortwahl von den einzelnen Handlungsparametern der Betriebsform zusammen, so treten entsprechend der vorrangigen Absatzorientierung des Einzelhandels folgende Standortbedingungen besonders häufig auf:

- Größe des betrieblichen Absatzgebietes, insbesondere der Verkehrszugang für Kunden;
- Größe des betrieblichen Absatzpotentials mit
 - dem Bedarf nach Quantität, Dichte und Intensität,
 - der Absatzkonkurrenz,
 - der Absatzagglomeration;

sowie auf der Beschaffungsseite

- der Betriebsraum nach Größe einschließlich Neben- und Zusatzflächen, Zugang, Zuschnitt und Kosten.

Einfluß der Branche

Eine zusätzliche Modifikation der Gewichtung der Standortbedingungen bringt die gewählte Branche. So hängt von ihr die Nachfragehäufigkeit und der damit verbundene Transportaufwand des Kunden ab. Gleichzeitig verändert sich mit der Branche die jeweilige Aufteilung der angebotenen Güter nach Grund- und Zusatznutzen, was auch den Stand des Betriebsformenwandels beeinflusst, und der durchschnittliche Flächenbedarf für ein Vollsortiment.

Die Nachfragehäufigkeit nimmt direkt Einfluß auf die Betriebsdichte im Raum. Diese wiederum beeinflusst die Größe des Absatzgebiets und des Absatzpotentials, insbesondere der Absatzkonkurrenz. Es liegt deshalb nahe, den Nachweis der Hypothese getrennt nach Branchen zu führen, die unterschiedliche Nachfragehäufigkeiten repräsentieren. Dies geschieht durch die Betrachtung der Leitgüter Nahrungs- und Genußmittel, Bekleidung sowie Möbel und Elektroartikel.

Über die Unterscheidung von Grund- und Zusatznutzen wird die potentielle Kundenverteilung im Raum berücksichtigt. Grundsätzlich bestehen drei Möglichkeiten der Ausprägung, die sich in der Bedeutung des distanziellen Aufwands für die räumliche Kundenverteilung unterscheiden (vgl. Tab. 8.2). Die daraus abgeleiteten Vorstellungen für das Standort-Optimum ergeben bei Betriebsformen mit Grundnutzenorientierung einen engen Spielraum, der sich bei Zusatznutzenorientierung weitet. Dementsprechend ist auch die Distanztoleranz der Kunden unterschiedlich ausgeprägt.

Tabelle 8.2 Ausprägungen der räumlichen Kundenverteilung und mögliche Folgen für die Standortwahl

Charakterisierung der Nachfrage	Räumliche Kundenverteilung im Einzugsgebiet	Standortwahl
Grundnutzenorientiert	Distanzielle Abnahme	möglichst im Aufwandsminimalpunkt des Einzugsgebiets
Zusatznutzenorientiert	Disperse Verteilung	möglichst in der "funktionalen Mitte" des Einzugsgebiets

Konzept der empirischen Untersuchung

Die angestellten Überlegungen lassen eine erhebliche Bandbreite von Gewichtungungen der ausgewählten Standortbedingungen in Abhängigkeit von Betriebsform und Branche erwarten. Um ein einheitliches Vorgehen bei der Untersuchung der Standortwahl der Betriebsformen in den Beispielbranchen zu erzielen, wird folgendes Konzept verfolgt:

1. Darstellung des Stands des Betriebsformenwandels. Diese soll neben der Anzahl der Betriebe je Betriebsform auch den durchschnittlichen Bedarf an Verkaufsfläche und den Organisationsgrad beinhalten.
2. Einordnung der Betriebsformen nach den grundlegenden Einflußfaktoren für die Standortwahl. Hierzu gehört die Anzahl der Betriebe und die Angebotsspezialisierung (vgl. auch Breheny [60], p. 47).
3. Diskussion der Standortwahl von Betriebsformen. Dabei wird die Bedeutung der wesentlichen Standortbedingungen im städtischen Raum, Zugang und Agglomeration, quantifiziert. Beim Zugang geschieht dies durch die Angabe des Anteils der Betriebe mit Standort in der Innenstadt bzw. am T₅₀-Netz einschließlich der verkehrsmäßig gut erschlossenen Gewerbegebiete. Die Bedeutung der branchenungleichen Agglomeration als Standortbedingung wird über den Anteil der Betriebsstandorte in Zentren² nachgewiesen. Zur Quantifizierung der Bedeutung der branchengleichen Agglomeration wird der Angebotsmix in der Nachbarschaft herangezogen.

Um der unterschiedlichen Siedlungsentwicklung mit ihrem Einfluß auf die Bebauungsdichte und die Verfügbarkeit von Grundstücksflächen Rechnung zu tragen, wird eine Einteilung des Stadtgebiets von Oldenburg in Innenstadt, Gebiete innerhalb des Autobahnringes (innerer Ring) und außerhalb des Autobahnringes (äußerer Ring) vorgenommen. Dabei umfaßt der Autobahnring etwa das Gebiet der geschlossenen Bebauung von 1953.

8.2.2 Die Standortwahl der Betriebsformen im Lebensmittel-Einzelhandel

Man schätzt heute ein attraktives Vollsortiment im Lebensmitteleinzelhandel auf ca 10000 Artikel. Der hierfür benötigte Platzbedarf für Stell- und Kundenfläche kann bei knapp 1000 qm Verkaufsfläche angesetzt werden, wobei der Anteil an Stellfläche nur 22 Prozent beträgt. Hinzugerechnet werden müssen noch die Flächen für die Zentralkassen sowie der Bereich hinter den Kassen. Damit dürfte der Flächenbedarf für ein Vollsortiment bei maximal 1200 qm Verkaufsfläche liegen³. Nimmt man eine Mindestleistung von 8000 DM/qm Verkaufsfläche an, müßte bei einer maximalen Abschöpfungsquote von 50 Prozent der für dieses Sortiment relevanten Kaufkraft ein Mindesteinzugsbereich von 6500 Kunden anzusetzen sein. Damit reichten rein rechnerisch etwa 43 Betriebe dieser Größenordnung aus, um mit einer Verkaufsfläche von maximal 51.600 qm die Bevölkerung von Oldenburg zu versorgen.

Diese Situation wäre zu erwarten, wenn der Lebensmitteleinzelhandel einer Stadt innerbetrieblich nach den modernsten Gesichtspunkten durchorganisiert und die Standorte optimal geplant wären. Noch nicht berücksichtigt ist die Fläche für Versorgungseinrichtungen zur Deckung des Umlandbedarfs. Dieser trägt in Regensburg immerhin ein Drittel des Gesamtumsatzes der Bedarfsstufe 1.

²Als raumwirksame Standortbedingung bei der Standortwahl wird nur die absatzfördernde Agglomeration angesehen. Hierzu gehört nach Definition der Standort in innerstädtischen Zentren, da diese ein aufeinander abgestimmtes Angebot aufweisen, um das Kopplungspotential zu erhöhen.

³vgl. auch Pütz, Karl: Sicherung der Nahversorgung durch den § 11 Abs. 3 ?. In: DIHT [608]: Handelsstandort Stadt. Bonn 1990. pp. 36 - 42. Hier wird die Mindestgröße zwischen 600 qm und 1200 qm angegeben.

Die gegenwärtige Lage ist dagegen gekennzeichnet von einem Nebeneinander von Betriebsformen, die in den unterschiedlichsten Phasen ihrer Entwicklung stehen. Außerdem ist zu berücksichtigen, daß der für ein Vollsortiment oben angegebene Flächenstandard bei seiner Standortwahl einem behördlichen Genehmigungsverfahren unterworfen ist. Daß sich dieser Betriebsformtyp in Oldenburg so gut entwickeln konnte, ist im wesentlichen den günstigen situativen Rahmenbedingungen, insbesondere dem reichlich verfügbaren Angebot an Bauland in gut erschlossenen Lagen zu vergleichsweise niedrigen Preisen zuzuschreiben.

Tab. 8.3 gibt einen Überblick der in Oldenburg vorhandenen Betriebsformen, die Lebensmittelsortimente auf mindestens einem Drittel ihrer Verkaufsfläche anbieten. Aus der Betriebsform "LM-Spezialgeschäfte" sind die Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks ausgegliedert, die überwiegend Waren des Grundnutzens führen.

Tabelle 8.3 Oldenburg: Betriebsformen des LM-Einzelhandels

LM-Betriebsform	Anz. Betr.	Verkaufsfl. (qm)	davon Lebensm.	%-Anteil Lebensm.	Durchschn. gröÙe	Fil.grad (%) ³
LM-Kiosk	73	2035	1612	79,2	27,9	11,6
LM-Laden	22	1699	1411	83,0	77,2	9,1
SB-Markt	8	2225	1735	78,0	278,1	37,5
Supermarkt	14	10628	8759	82,4	759,1	92,9
LM-Discounter	18	7445	6462	86,8	413,6	100,0
Spezialgesch. ¹	114	4406	4391	99,7	38,6	57,9
Spezialgesch. ²	86	4832	4615	95,5	56,2	36,4
Verbr.markt	13	15850	11195	70,6	1219,2	100,0
SB-Warenhaus	5	37550	15060	40,1	7510,0	100,0
Gesamt	353	86670	55240	63,7	245,5	46,6

1 : nur Nahrungsmittelhandwerk (Bäcker, Metzger)
2 : übrige LM-Spezialgeschäfte
3 : geänderte Grundgesamtheit: 324 Betriebe
Quelle: Kartierung 1990; eigene Berechnungen.

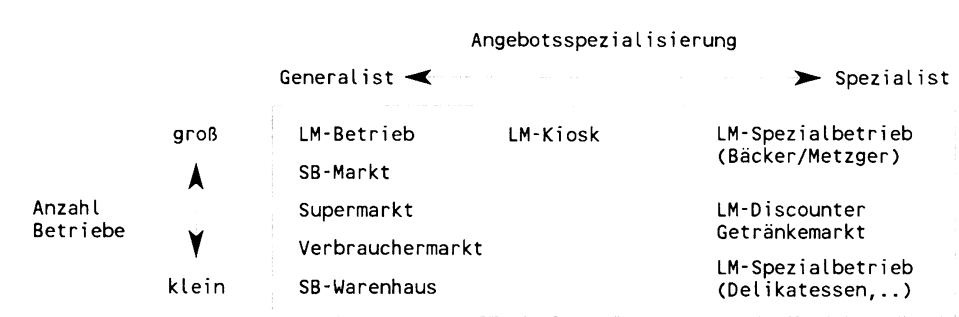
Zur Bearbeitung der Fragestellung, welcher Zusammenhang zwischen Betriebsform und Standortwahl besteht, werden die LM-Betriebsformen nach grundlegenden Einflußfaktoren ihrer Standortwahl eingeordnet (vgl. Tab. 8.4). Danach ergibt sich folgende Gliederung, die der nachfolgenden Bearbeitung zugrundeliegt:

- 1. LM-Laden, SB-Markt, Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus
- 2. LM-Spezialgeschäft (ohne Nahrungsmittelhandwerk)
- 3. LM-Discounter
- 4. LM-Spezialgeschäft (Nahrungsmittelhandwerk)
- 5. LM-Kiosk

LM-Generalisten

Die erste Gruppe zeichnet sich durch eine Zunahme der Vollständigkeit des Sortiments vom flächenmäßig kleinsten Vertreter bis zum SB-Warenhaus aus. Begleitend hierzu vollzieht sich der Übergang der Andienungsform von der Teilselbstbedienung zur Selbstbedienung, die schon beim SB-Markt durchweg vorherrschend ist. Die Preisgestaltung wird nur bei den drei größten Vertretern in den Vordergrund des Managements gestellt. Als wichtige Differenzierung ist der Organisationsgrad zu nennen. Der Filialisierungsgrad beträgt bei den LM-Läden nur 9 Prozent, bei den SB-Läden schon 37,5 Prozent, springt dann für die Supermärkte auf 93 Prozent und erreicht jeweils 100 Prozent für Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus (vgl. Tab. 8.3).

Tabelle 8.4 Einordnung der LM-Betriebsformen nach grundlegenden Einflußfaktoren für die Standortwahl



Die Zunahme der Vollständigkeit des Sortiments, das Ersetzen von Personal durch Fläche sowie die zunehmende Kostenorientierung wirken nach den vorangestellten Überlegungen in Richtung auf eine Vergrößerung des betrieblichen Absatzgebiets und des Absatzpotentials sowie auf eine stärkere Gewichtung niedriger Betriebsraumkosten. Mit wachsender Zahl als auch Dichte der Bedarfsträger werden höhere Anforderungen an die Zugänglichkeit des Standorts gestellt und es entsteht ein höherer Bedarf an Zusatzflächen wie Parkplätze. Mit zunehmendem Filialisierungsgrad steigt die Zahl der Betriebsstätten, die zur Kostenreduktion moderne Logistikkonzepte anwenden. Dies wirkt sich innerbetrieblich durch Anforderungen an den Zuschnitt der Geschäftsfläche und außerhalb ebenfalls in Richtung unbeschränkter Verkehrszugang aus. Tab. 8.5 bestätigt diese Aussage. So nimmt der Anteil der Betriebe mit Standort am T₅₀-Netz vom LM-Laden zum Verbrauchermarkt zu⁴.

Nicht ganz so einsichtig ist die Erhöhung des Absatzpotentials über die Tendenz zur branchengleichen und branchenungleichen Agglomeration. Hierzu ist kurz auf die Entwicklung und heutige Funktion der einzelnen Betriebsformen für die Versorgung einzugehen.

Tabelle 8.5 Oldenburg: Ausgewählte Standortorientierungen des Lebensmittel-Einzelhandels

LM-Betriebsform	Anzahl Betriebe	Standort in/am		Standort in Zentren %	Hierarchierung der Zentrenstandorte ist		Angebotsmix relativ ⁵
		Innenstadt %	T-50-Netz/Gewerbegeb. %		niedrig ³ %	hoch ⁴ %	
LM-Kiosk	73	7	48	33	79	21	-0,32
LM-Laden	22	0	45	55	92	9	-0,30
SB-Markt	8	0	50	38	100	0	-0,50
Supermarkt	14	14	57	79	45	55	-0,13
LM-Discounter	18	6	94	89	75	25	0,53
Spezialgesch. ¹	114	18	64	68	50	50	0,11
Spezialgesch. ²	86	39	53	76	25	75	0,07
Verbr.markt	13	0	92	69	100	0	0,16
SB-Warenhaus	5	20	80	100	0	100	3,58
Gesamt	353	11	61	64	51	49	

1 : Nahrungsmittelhandwerk (Bäcker, Metzger)
2 : übrige LM-Spezialgeschäfte
3 : niedrig: Ladengruppe, Nachbarschaftszentrum, Viertelszentrum; (vgl. Kap. 9).
4 : hoch : Stadtteilzentrum, Nebencity, Innenstadt; (vgl. Kap. 9).
5 : relativer Angebotsmix ist Durchschnittswert des nach Raumklassen standardisierten Angebotsmix-Potentials (vgl. auch Kapitel 10, Mathematische Beziehung 10.7).
Quelle: Kartierung 1990; eigene Berechnungen.

⁴Dies trifft de-facto auch auf das SB-Warenhaus zu. Zum Zeitpunkt der Kartierung wird das in der Innenstadt ansässige SB-Warenhaus 'Preisland-Hertie' in ein Warenhaus zurückverwandelt.

Die beiden Betriebsformen LM-Laden und SB-Markt stellen die ältesten Marketing-Konzepte dar, die sich vorwiegend in wohnnaher, dezentraler Lage halten können. Dabei ist der LM-Laden angesichts seines beschränkten Sortiments noch eher auf Standortagglomerationen etwa mit dem Nahrungsmittelhandwerk angewiesen, um das externe Kopplungspotential seines Standorts und damit die Attraktivität zu erhöhen. Durch Ausweitung des Sortiments hat der SB-Markt zunächst die Möglichkeit, stärker wohnorientierte Standorte zu wählen. Dies schlägt sich in dem niedrigsten Wert des relativen Angebotsmixwertes nieder.

Heute geraten diese beiden Betriebsformen hinsichtlich ihrer Sortimentspolitik mehr und mehr unter Zugzwang: in ihrer Funktion als Lückenbüßer und Notnagel für vergessene Einkäufe in Wohnstandortnähe des Konsumenten müssen sie auf beschränkter Fläche ihren Lebensmittelkern zunehmend um Randsortimente, vornehmlich Drogerieartikel, Schreibwaren und Zeitschriften ergänzen.

In der Entwicklungsreihe abgelöst werden diese Betriebsformen vom Supermarkt, der in Oldenburg mit einer Durchschnittsfläche von 738 qm nahe an die vom Gesetzgeber gezogene Grenze für "Großflächigkeit" heranreicht. Diese sehr starke Erhöhung gegenüber dem SB-Warenhaus bedingt eine Ausweitung des internen Kopplungspotentials. Damit wird die Nähe des Supermarktes für weitere Betriebe anderer Betriebsformen und Branchen attraktiv, so daß er selbst als Kern und wesentlicher Leitbetrieb innerstädtischer Zentren fungiert. Der Angebotsmixwert liegt deutlich über dem des LM-Ladens und des SB-Markts.

Stärker von herkömmlichen Zentrenstandorten unabhängig sind die Betriebsformen Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus. Sie erfüllen aufgrund ihres Sortimentsaufbaus und großen internen Kopplungspotentials bereits die Anforderungen eines Zentrums unterster Stufe. Hinzu kommt, daß auch sie, besonders das SB-Warenhaus, zur Standortagglomeration neigen. Dies drückt sich in positiven relativen Angebotsmixwerten aus.

Mit ihrer Ansiedlung vergrößert sich die in ihrer Nachbarschaft vom Einzelhandel beanspruchte Fläche. Auswirkungen auf das Standortumfeld, sowohl im Einzelhandel als auch im Verkehr und der übrigen Flächennutzung, müssen gegebenenfalls einer planerischen Beurteilung unterworfen werden. Damit sind die flächenmäßig größten Betriebsformen in ihrer Standortwahl zunehmend von den Leistungen der Gebietskörperschaften und deren langfristigen Vorstellungen abhängig.

Die vorgelegten Ergebnisse bestätigen eindeutig den Einfluß der Betriebsform auf die Standortwahl. Es lassen sich für Oldenburg folgende Lokalisationsregeln ableiten:

Je vollständiger das Sortiment, desto größer der Raumanpruch und desto wahrscheinlicher die Lage im äußeren Ring.

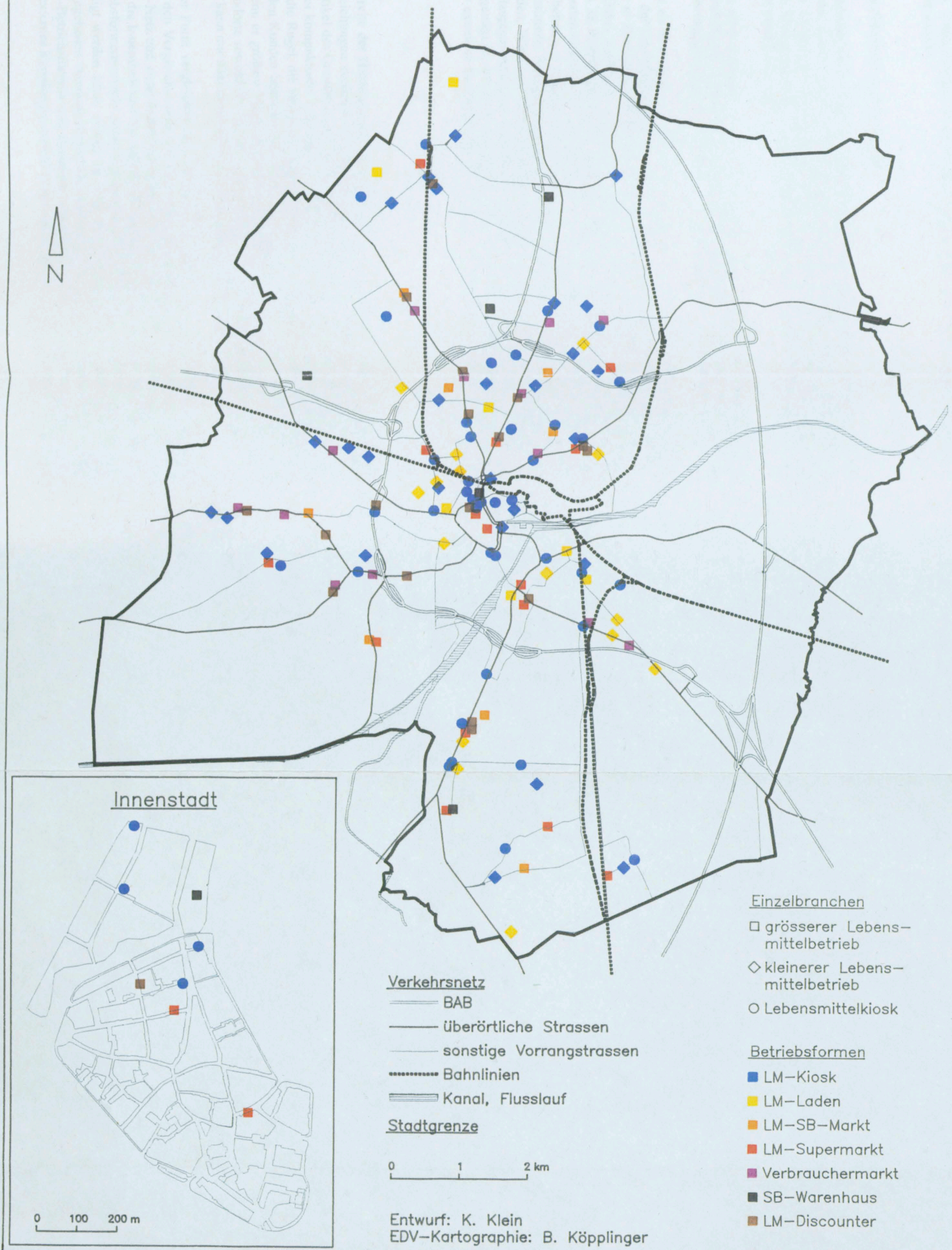
Je größer die Verkaufsflächen, umso größer der Mindesteinzugsbereich und umso notwendiger die Lage im T₅₀-Netz oder im Gewerbegebiet.

Abb. 8.1 zeigt diese Regelmäßigkeiten. So sind 63 Prozent der LM-Läden im inneren Ring zu finden; bei den übrigen Betriebsformen dieser Gruppe sind es unter 50 Prozent, wobei lediglich der Anteil der Supermärkte mit 47 Prozent der Standorte in Innenstadt oder innerem Ring auffällt. Dagegen haben nur etwas mehr als ein Drittel der SB-Märkte und Verbrauchermärkte ihren Standort innerhalb der älteren Baugebiete, während sich die SB-Warenhäuser bis auf eine Ausnahme in den Gewerbegebieten befinden.

Im inneren Ring ist die Priorität für Standorte am Vorrangstraßennetz klar erkennbar. Lediglich die beiden Reliktgruppen LM-Laden und SB-Markt sind hier überwiegend oder ausschließlich in Zwischenlage zu finden.

Im äußeren Ring sind die Verbrauchermärkte mit ihren Standorten strikt an das T₅₀-Netz gebunden. Dies trifft ebenfalls für mindestens die Hälfte der Standorte der anderen Formen zu, wobei lediglich die Supermärkte etwas mehr Standorte in Zwischenlage aufweisen.

Abb. 8.1: Oldenburg: Standorte der Lebensmittel - Betriebsformen



LM-Spezialisten

Die nachfolgenden Betriebsformen haben im Gegensatz zu den Generalisten eine Beschränkung ihres Sortiments vorgenommen. Dabei können die weiteren Handlungsparameter Andienung und Preisbildung unterschiedlich gehandhabt werden.

LM-Spezialgeschäft (ohne Nahrungsmittelhandwerk)

Berücksichtigt man das Nahrungsmittelhandwerk zunächst nicht, dann decken die im verbleibenden Rest auftretenden Kombinationen von Andienung und Preisbildung ein breites Spektrum ab. Während Feinkostgeschäfte ihre hohen Leistungsbereitschaftskosten über die Preise weitergeben, verfolgen einige Getränkemarkte fast eine Discountpolitik mit konsequentem SB und niedriger Preisfestsetzung. Der Filialisierungsgrad ist eher niedrig (vgl. Tab. 8.3).

Durch die Einschränkung ihres Sortiments werden die Betriebe gezwungen, bei der Standortwahl den Bekanntheitsgrad des Standorts und den Kundenzugang zu berücksichtigen. Hinzu kommt je nach Kostenminimierung oder Leistungsoptimierung eine stärkere Wohnstandort- oder Zentrenorientierung.

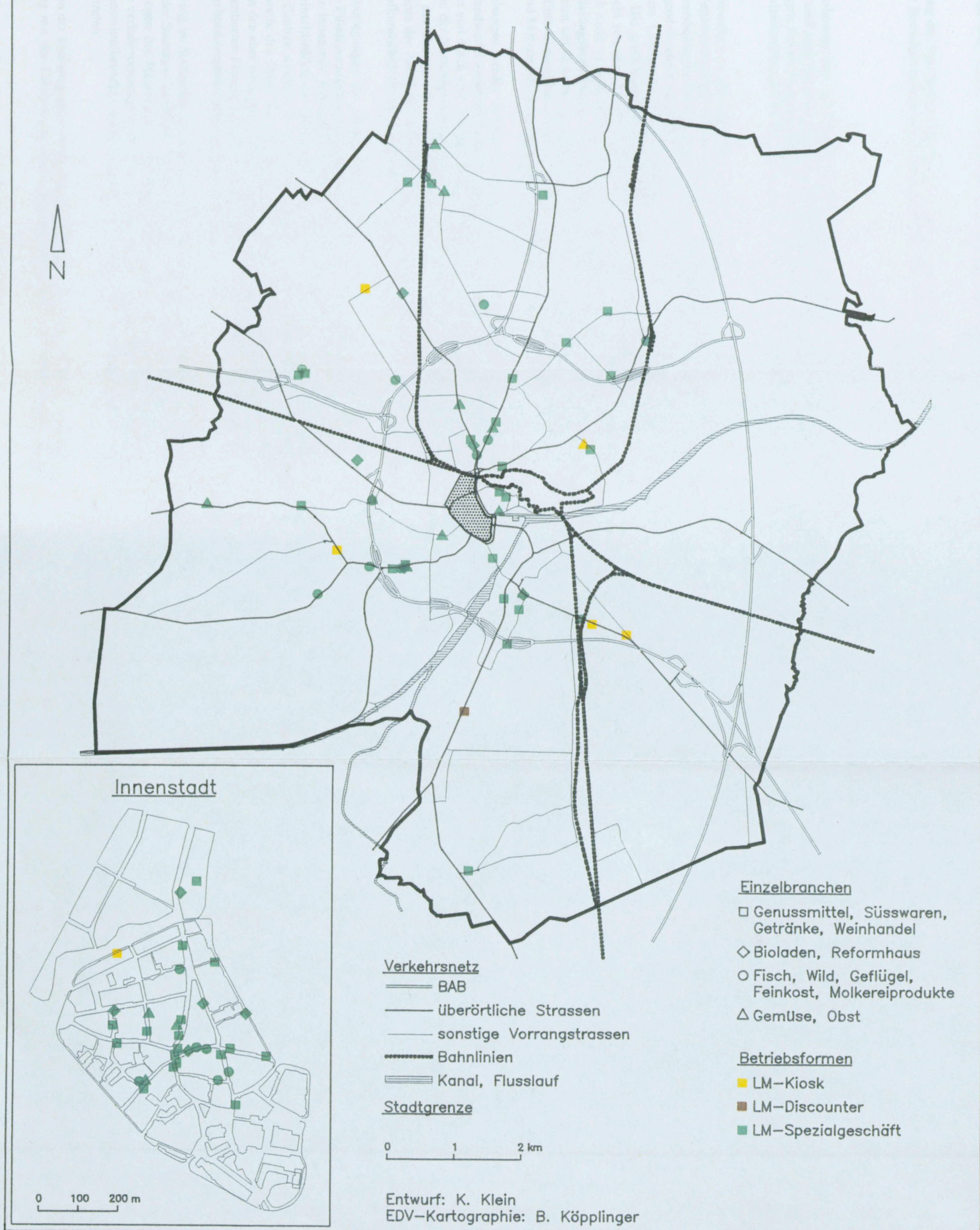
In Oldenburg haben mehr als 90 Prozent der Betriebe ihren Standort entweder in der Innenstadt oder am T₅₀-Netz einschließlich der Gewerbegebiete (vgl. Tab. 8.5 und Abb. 8.2). Mehr als drei Viertel versuchen über einen Standort in Zentren die Größe ihres betrieblichen Absatzgebietes und Absatzpotentials positiv zu beeinflussen. Dabei werden vor allem höherrangige Zentren bevorzugt. Insbesondere auf die Innenstadt entfallen etwa 38 Prozent der Standorte. Standorte in den Hauptgeschäftsstraßen der Innenstadt nehmen die filialisierten Genußmittel- und Süßwarenanbieter ein sowie die auf kleiner Fläche mit hoher Flächenleistung arbeitenden sortimentsbeschränkten Lebensmittelgeschäfte (z. Bsp. Käse, Obst). Dagegen sind die auf bestimmte Kundensegmente ausgerichteten Feinkost- und Delikatessengeschäfte, Reformhäuser und Bioläden, Wild- und Geflügelanbieter überwiegend an Standorten in weniger bevorzugten Abschnitten der Hauptgeschäftsstraßen sowie in Nebenstraßen zu finden. Aufgrund der dispersen Verteilung ihrer Kunden genügt es, den Standort möglichst in der funktionalen Mitte des Einzugsbereichs zu wählen, wobei die mit extremen Beschaffungskosten des Betriebsraums belasteten 1-A-Lagen gemieden werden.

LM-Discounter

Im Gegensatz zur Bandbreite der Handlungsformen der LM-Spezialgeschäfte wird das Discountkonzept nur mit minimalen Abweichungen vertreten. Die freiwillige Sortimentbeschränkung auf häufig nachgefragte, standardisierte Artikel des Grundnutzens (zwischen 500 und 1200 Artikel) führt zu einem geringeren Flächenbedarf, der bei kompakter Lagerung mit 250 qm Verkaufsfläche angegeben wird. Selbstbedienung ist durchweg die Regel, die Preisgestaltung zeigt, daß Gewinne nur über den Warenumsatz zu realisieren sind. Für den Kunden bedeutet dies, daß er bei den insgesamt geringpreisigen Waren den größten Nutzen zieht, wenn er größere Mengen kauft, was seinen Transportaufwand erhöht. Damit sind verkehrszugängliche Standorte sowohl für Anlieferung als auch für den Kunden unabdingbar. Die Absicherung dieses Konzepts kann nur über die Organisationsform der Filialisierung erfolgen.

In Oldenburg steht dieser Form vergleichsweise viel Platz zur Verfügung (vgl. Tab. 8.3). Die Durchschnittsfläche liegt über den Vergleichswerten für Darmstadt und Regensburg. Alle Standorte befinden sich vorrangig am T₅₀-Netz und wenn in der Innenstadt, dann in der Nähe von Parkhäusern (vgl. Abb. 8.1). Dabei entfallen auf die Innenstadt und den inneren Ring mehr als die Hälfte aller Standorte. Dies ist eine Folge des Betriebsformenwandels: zunehmender Flächenbedarf, der nicht immer in überkommener Bausubstanz befriedigt werden kann, zwingt zu einer Randwanderung der großflächigen LM-Betriebsformen. In die aufgegebenen Standorte rücken Discounter nach. Dabei werden auch Vergesellschaftungen mit anderen LM-Betriebsformen und Branchen angestrebt, um das eigene beschränkte interne Kopplungspotential um externes Kopplungspotential zu erweitern. 89 Prozent der Standorte befinden sich

Abb. 8.2: **Oldenburg:** Standorte der Lebensmittel - Spezialbetriebe
(ohne Nahrungsmittelhandwerk)



in Zentren, wobei bevorzugt niederrangige Zentren aufgesucht werden. Dies schlägt sich in einem hohen Angebotsmixwert nieder.

Eine eingehende Darstellung der Standortstrategie der wichtigsten Unternehmen findet sich in 8.3.2, der zeitlichen Entwicklung der Betriebsform und ihrer Standortentwicklung wird in 8.5.2 nachgegangen.

Nahrungsmittelhandwerk

Die bisher ausgesparte Teilmenge der Lebensmittel-Spezialgeschäfte umfaßt das Nahrungsmittelhandwerk. Der Preisgestaltung sind enge Grenzen gesetzt und die Andienungsform liegt als Fremdbedienung fest. So spielt sich die jüngste Entwicklung als Reaktion auf die veränderten Wettbewerbsbedingungen in der Sortiments- und Organisationsformpolitik, auf einen zunehmenden Kostendruck und auf eine veränderte Nachfrage ab.

Die Vergrößerung der Sortimente im Lebensmittelhandel mit der Angliederung von Frischwarenabteilungen hat zunächst einen Wettbewerbsdruck auf die bestehenden Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks ausgeübt. Neben einem altersbedingten Selektionsprozeß kommt es in der Folge zu mehreren Abwehrmaßnahmen. Die überwiegend dezentral angesiedelten Betriebe erweitern ihr Sortiment um Lebensmittel-Hartwaren, in beschränktem Umfang auch um Zeitschriften und bieten Dienstleistungen an (Imbiß, Liefer- und Partyservice). Die großflächigen LM-Betriebsformen wiederum müssen erfahren, daß ihre Frischwarenabteilungen nicht von allen Kunden angenommen werden und sich wegen ihrer arbeitsintensiven Bedienungsform auch nicht reibungslos in die übrige Kostenstruktur einfügen lassen. In der Folge treffen sich ihre Ausgliederungsbestrebungen mit den Filialisierungsansätzen der Bäcker (vgl. auch 8.3.2). Daneben überläßt man teilweise den lokal und regional tätigen Metzgereibetrieben Belieferungsrechte. In einer weiteren Entwicklung kommt es zu Kooperationen von Mehrbetriebsunternehmen der beiden Branchen Bäcker und Metzger, die in neuen Standortgründungen münden.

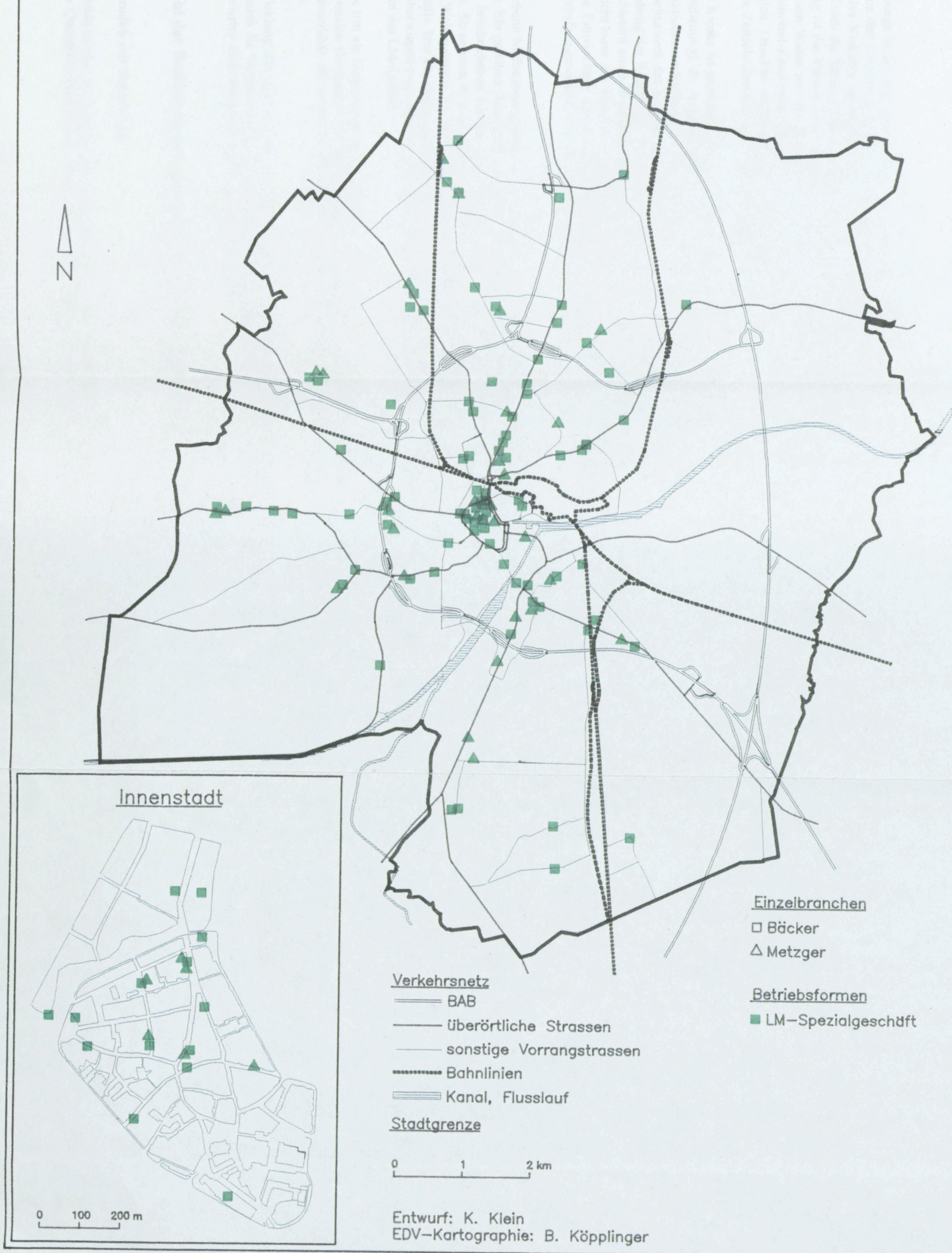
Diese Filialisierungsbestrebungen werden durch die ungünstige Kostenentwicklung im Herstellungsbereich des Nahrungsmittelhandwerks verstärkt. Denn die gestiegenen Kosten können nur durch eine Ausweitung des Absatzgebietes und durch eine Vergrößerung des Absatzpotentials aufgefangen werden. Dabei bewirkt die Polarisation der Nachfrage einerseits eine Einengung des preisgünstigen Marktsegments verpackter Ware, das von den Discontern und Lebensmittelbetrieben übernommen wird. Andererseits wächst gerade bei Backwaren der Anteil des außerhäuslichen Verzehrs, so daß vor allem Standorte mit einem hohen Anteil an Laufkundschaft für Verkaufsstellen interessant werden.

Abb. 8.3 bestätigt diese Überlegungen. Sie zeigt die Präsenz dieser Betriebsform im gesamten Stadtgebiet, was vor allem auf die Filialisierungsbestrebungen der Bäcker und in geringem Umfang der Metzger zurückzuführen ist. In der Innenstadt befinden sich 18 Prozent der Standorte, davon zu 70 Prozent Filialen. Am T₅₀-Netz einschließlich der Gewerbegebiete sind weitere 64 Prozent der Verkaufsstellen lokalisiert. Innerstädtische Zentren werden von mehr als zwei Dritteln der Betriebe gewählt, wobei angesichts der geringen Reichweite des Gutes die Verteilung auf die Hierarchieränge gleich ist. Der Angebotsmixwert ist sowohl von den eher wohnstandortorientierten Einzelbetrieben und Stammsitzen als auch von den stärker zentrenorientierten Filialen beeinflusst. Er läßt aber die deutliche überwiegende Tendenz zur Agglomeration mit angebotskomplementären Betrieben erkennen.

Betrachtet man die Verteilung im Stadtgebiet, so sind neben den Standorten in der Innenstadt im inneren Ring weitere 44 Prozent der Standorte zu finden, vornehmlich am T₅₀-Netz. Hier sinkt der Filialisierungsgrad (52 Prozent) wegen der Häufung von Stammsitzen und Einbetriebsunternehmen unter den Durchschnitt. Noch stärker verkehrsorientiert erscheinen die Standorte im äußeren Ring, was auf die enge Kooperation mit den Lebensmittelbetrieben zurückzuführen ist. In allen drei Gewerbegebieten ist diese Betriebsform ebenfalls vertreten.

Damit ist der Übergang von der überwiegenden Wohnstandortorientierung zu einer stärker Zentren- und Verkehrslagen-Orientierung mit der Entwicklung dieser Betriebsform durch Mehrbetriebsunternehmen

Abb. 8.3: Oldenburg: Standorte des Nahrungsmittelhandwerks



verbunden. Welche Standortstrategien dabei verfolgt und inwieweit zu ihrer Umsetzung Standortkooperationen angestrebt werden, wird in Abschnitt 8.3.2 untersucht. Der Frage der zeitlichen Entwicklung dieser Betriebsform wird in 8.5.3 nachgegangen.

LM-Kiosk

Eine Besonderheit Oldenburgs ist das massierte Auftreten von Kiosken. Sie unterscheiden sich in Zahl, Sortiment und Funktion von den Kiosken in den beiden Vergleichsstädten. Während dort diese Vertriebsform auf Knotenpunkte des Verkehrs beschränkt und vielfach nur als Zeitungsstand oder Trinkhalle ausgebildet ist, entwickelt sich die Mehrzahl der Kioske zu einer Lebensmittel-Betriebsform. Ausgangspunkt der Sortimentbildung ist das klassische Kioskangebot (Süßwaren, Tabak, Zeitungen/Zeitschriften). Es wird je nach Standort um Waren aus der Bedarfsstufe 1, vornehmlich Nahrungs- und Genußmittel, ergänzt. So können Lebensmittel-Konserven, Getränke und Spirituosen sowie Frischwaren in beschränktem Umfang geführt werden. Daneben werden je nach Umfeld Begleitsortimente angeboten wie etwa Schulartikel, Schreibwaren, Zeitschriften oder auch Drogerieartikel und Blumen.

Das Leistungsangebot des Kiosks ist gesetzlich geregelt. Hierunter fallen das Lebensmittelsortiment, die Andienungsform (Fremdbedienung), die Abgabemengen (zum alsbaldigen Verzehr) und die Öffnungszeiten. Aufgrund dieser Funktionsumschreibung ist ein Standort mit hohen 'susceptible business' wahrscheinlich. Der Anwesenheitszweck des Kunden gilt also nicht primär den Einkauf. Mit der Sortimentsausweitung und der Umgehung der Regelungen für das Leistungsangebot wird beabsichtigt, sich gegenüber den traditionellen Anbietern einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen (vgl. auch 8.5.4). Das bedeutet, daß die Ausrichtung nicht mehr nur verkehrs-, sondern zunehmend wohnortorientiert wird. Angeregt und ermöglicht wird diese Entwicklung durch situative Bedingungen in Oldenburg, insbesondere den schnell ablaufenden Betriebsformenwandel, die geringe Besiedlungsdichte und den angespannten Arbeitsmarkt.

So führt die oben beschriebene Maßstabsvergrößerung bei den LM-Genealisten unzweifelhaft zu einer Ausdünnung der Standorte. Ein gewisser Ausgleich wird durch das Auftreten der LM-Kioske geschaffen, die ebenso wie die schon beschriebenen Formen der LM-Läden und LM-SB-Märkte die Funktion des Lückenfüllers übernehmen. So nehmen Kioske in fast der Hälfte der Standorte abseits des Vorrangstraßennetzes Solitäranlagen in Wohngebieten ein. Sie bilden nicht selten für mehr als 2500 Einwohner die einzige Nahversorgungsquelle. Nur ein Drittel der Betriebe hat ihren Standort in Zentren, wobei niedrige Hierarchieränge deutlich überwiegen (vgl. Abb. 8.1 und Tab. 8.5). Somit unterscheidet sich der Wert des Angebotsmix nicht von dem des LM-Ladens.

Der größte Teil der Kioske tritt als Einbetriebsunternehmen auf, meistens über Liefer- und Pachtverträge an den örtlichen oder regionalen Getränke- und Süßwarenhandel gebunden. Jedoch machen sich schon Filialisierungstendenzen bemerkbar, die zu einem einheitlichen Erscheinungsbild und einer Standardisierung des Sortiments führen.

Diese Betriebsformenentwicklung läßt sich nicht mit Hilfe der Lebenszyklushypothese erklären. Dies gilt weder für die Sortiments- noch die Standortentwicklung. Sie wird deshalb in Abschnitt 8.5.4 näher untersucht und in den dort diskutierten theoretischen Rahmen einzuordnen versucht.

8.2.3 Die Standortwahl der Betriebsformen im Bekleidungs- Einzelhandel

Kennzeichen des Einzelhandels mit Bekleidung

Im Vergleich zu Lebensmitteln handelt es sich bei Bekleidung um wenig standardisierte Ware, die vielerlei Trends unterliegt, hohe Qualitätsunterschiede aufweisen kann und zielgruppenspezifisch (physische

Merkmale, Alter, Geschlecht, Lebensumstände, Anlaß) angeboten wird. Auch die Abgrenzung dieser Branche erweist sich als schwierig, da zahlreiche Querverbindungen zu anderen Sortimenten bestehen (z. Bsp. Sport, Textilien).

Als Grund fehlender Standardisierung läßt sich anführen, daß mehr oder weniger große Teile des Sortiments der Mode unterworfen sind. Dabei vereinigt Mode zwei fast gegensätzliche Prinzipien menschlichen Verhaltens, individuelle Selbstbehauptung und gesellschaftliche Einordnung. Zu diesem Individual- und Sozialaspekt beim Kauf von Bekleidung tritt der Nutzenaspekt. Auch hier läßt sich weiter differenzieren nach dem Grundnutzen des Kleidens und Wärmens und dem Zusatznutzen durch Befriedigung des Drangs nach sozialer Geltung als auch nach persönlicher Erbauung. Als unmittelbare Folge dieser unterschiedlichen Intentionen beim Kauf von Bekleidung zeichnet sich das Angebot je nach Modeabhängigkeit durch eine Vielzahl unterschiedlicher Ausprägungen aus, von denen an einem Standort nur jeweils kleine Mengen abgesetzt werden. Hinzu tritt die Instabilität der Nachfragebeziehungen. Sie wird zum einen gefördert durch die Obsoleszenzpolitik der Produzenten. Die Verkürzung der Lebensdauer eines Produktzyklus führt zu einer Zunahme des fremdgeleiteten Konsums, zu einer Abnahme der Saisonalität der Nachfrage und zu einer Erhöhung der Spontankäufe. Zum anderen ändert sich die Wertschätzung der Kunden für bestimmte Produkteigenschaften.

Folgen für die Standortwahl

Dieser weitreichenden Segmentierung des Kundenpotentials begegnet der Handel mit einer Vielfalt von Sortimentsbildungen. Dabei ergibt sich für den Einzelbetrieb, daß er nur einen Teil der Nachfrage abdecken kann. So gewinnt bei der Standortwahl die Größe des Absatzgebietes sowie das vorhandene Absatzpotential hinsichtlich der Anzahl, Dichte und Nachfrageintensität der erreichbaren Konsumenten an Gewicht.

Eine weitere Eingrenzung der Standortwahl ergibt sich aus der Betrachtung der Informationsgewinnung durch den Kunden. Trotz gestiegener Möglichkeiten der Vorinformation bleibt der Marktüberblick unvollkommen. So hat der Angebotsvergleich nach wie vor seine Berechtigung. Einschlägigen Untersuchungen (z. Bsp. den Studien der Marplan Forschungsgesellschaft für Markt und Verbrauch, Offenbach, zuletzt Herbst 1983) entnimmt man, daß sich weibliche Konsumenten über Bekleidungsmode zu mehr als drei Vierteln über das Schaufenster informieren, gefolgt von Katalogen von Versandhäusern (54 Prozent) und einschlägigen Zeitschriften (49 Prozent). Damit gewinnt der Standort in einer branchengleichen Agglomeration an Bedeutung. Dies gilt wegen seines Images ganz besonders für den Innenstadt-Standort. Das Image wird einerseits durch das Vorhandensein von Großbetrieben begründet. Zum anderen ist es die Dichte des Angebots, die als Ganzes eine gewisse Vollständigkeit bewirkt und somit Auswahl und Kompetenz signalisiert.

Bei den Andienungsformen hat sich die Teilselbstbedienung durchgesetzt. Jedoch neigt die nachwachsende Generation verstärkt dazu, auf Beratung zugunsten eines eigenen Durchmusterens des Angebots ohne direkten oder indirekten Kaufdruck zu verzichten. Dies nutzen besonders die Fachmärkte und Discounter mit ihrem sehr stark auf bestimmte Zielgruppen zugeschnittenen Angebot aus.

Gerade die letztgenannten Betriebsformen treffen auf eine wachsende Nachfrage. Nach den bisherigen Ausführungen hat der Bekleidungskauf einen unmittelbaren Zusammenhang mit dem Lebensstandard. In Zeiten einer gespaltenen Einkommensentwicklung sowie abnehmenden Einkommenszuwächsen ist das Bemühen der Kunden darauf ausgerichtet, den Lebensstandard zu halten. Dies geschieht bei einem wachsenden Anteil über einen preisbewußten Bekleidungskauf. Angesichts dieser polarisierten Nachfrage ist auch eine Vielfalt der Preisgestaltung zu erwarten, wobei Discounter und Fachmarkt das untere bzw. mittlere Preissegment besetzen.

Zusammenfassend läßt sich folgendes zur Handlungs-, Organisationsform und zur Standortwahl aussagen:

- (i) Bei Bekleidung wird es nicht das allumfassende Sortiment geben. Die Polarisierung der Nachfrage erzwingt auch eine flexible Handhabung des Andienungs- und Preisparameters. Somit werden sich Betriebsformen herausbilden können, die sowohl in der Handlungs- als auch in der Organisationsform variieren.
- (ii) Für ihre Mikro-Standortwahl ist die Nähe zu branchengleichen Betrieben unterschiedlicher Handlungsform vorteilhaft. Bei kostenorientierten Betriebsformen wirkt auch die Nachbarschaft branchenungleicher Betriebe mit möglichst ähnlicher Handlungsform attraktivitätssteigernd.
- (iii) Ganz entscheidend für den Geschäftserfolg wird die Kundenakzeptanz des geführten Sortiments sein. Da die mediale Information (Werbung, Produktinformation) vom Kunden vor Ort durch Produktvergleich ergänzt wird, spielt die Passantenfrequenz für die Standortwahl eine große Rolle. Hierbei kommt der Stadtmitte als eingeführtem Standort eine besondere Bedeutung zu.

Tab. 8.6 beinhaltet diejenigen Betriebsformen, in denen ausschließlich oder überwiegend Waren der Branche 304 'Bekleidung' gehandelt werden. Abb. 8.4 umfaßt die gesamte Branchengruppe, der zusätzlich noch die Branchen Wäsche, Pelze, Zubehör und Second Hand Shops mit überwiegendem Bekleidungsangebot angehören.

Tabelle 8.6 Oldenburg: Betriebsformen des Bekleidungs-Einzelhandels¹

Betriebsform	Anz. Betr.	Verkaufsfl. (qm)	davon Bekleid.	%-Anteil Bekleid.	Durchschn. gröÙe	Fil.grad (%) ²
Spezialgesch.	47	4164	3647	87,6	89	44,2
Fachgeschäft	57	8533	8086	94,8	150	38,5
Fachkaufhaus	9	19050	16400	86,1	2117	44,5
Fachmarkt	5	6300	6260	99,4	1260	100,0
Discounter	6	1645	1645	100,0	274	100,0
Gesamt	124	39692	36038	90,8	320	47,0

1 : Branche 304 Bekleidung
2 : geänderte Grundgesamtheit: 115 Betriebe
Quelle: Kartierung 1990; eigene Berechnungen.

Zur Behandlung der Frage nach dem Zusammenhang zwischen Betriebsform und Standortwahl sind die Betriebsformen hinsichtlich der Anzahl der Betriebe und ihrer Angebotspezialisierung geordnet (vgl. Tab. 8.7).

Tabelle 8.7 Einordnung der Betriebsformen des Bekleidungshandels nach grundlegenden Einflußfaktoren für die Standortwahl

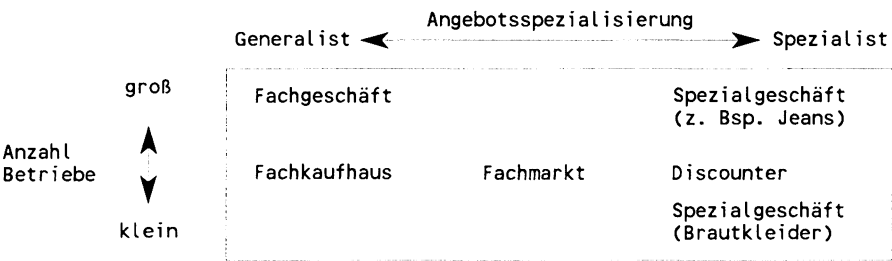
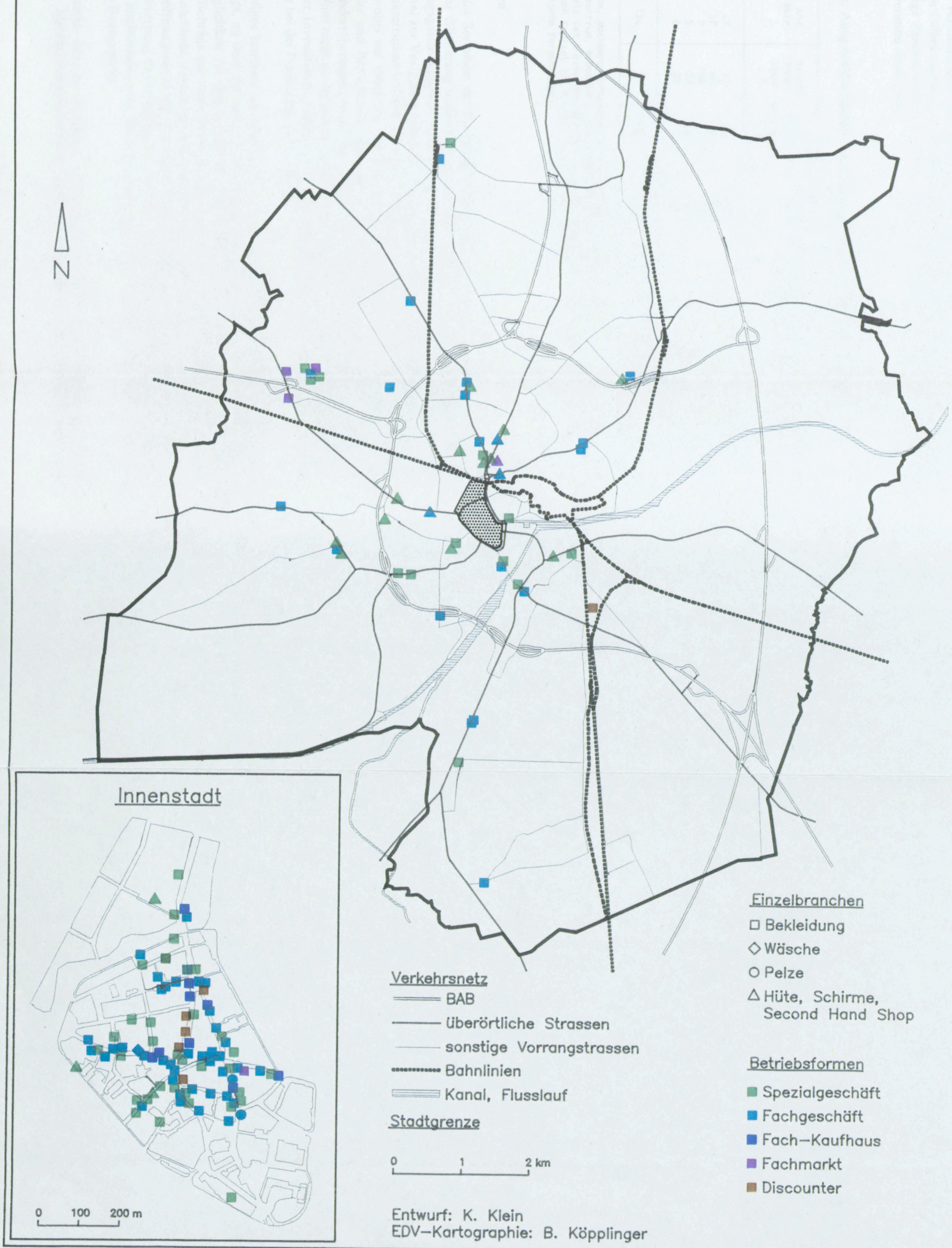


Abb. 8.4: **Oldenburg:** Standorte der Branchengruppe Bekleidung



Eine erste Durchsicht der Abb. 8.4 zeigt, daß die meisten Betriebsformen um die gleichen Standorte konkurrieren. So nehmen 71 Prozent aller Betriebe der Branche Bekleidung einen Standort in der Innenstadt ein, weitere 17 Prozent sind am T_50-Netz und sechs Prozent im Gewerbegebiet Wechloy zu finden (vgl. Tab. 8.8). Selbst bei den verbleibenden sechs Prozent der Standorte in Zwischenlage ist die Nähe zum T_50-Netz in den meisten Fällen gegeben. Zur Ausweitung des Absatzgebietes werden auch außerhalb der Innenstadt höherrangige Zentren bevorzugt. Dabei läßt sich für alle Betriebsformen die Tendenz zu branchengleicher Agglomeration nachweisen.

Tabelle 8.8 Oldenburg: Ausgewählte Standortorientierungen des Bekleidungs-Einzelhandels

Betriebs- form	Anz. Betr.	Standort in/am		Standort in Zentren %	Hierarchierung der Zentrenstandorte ist		Angebots- mix relativ ³
		Innen- stadt %	T-50-Netz/ Gewerbegeb. %		niedrig ¹ %	hoch ² %	
Spezialgesch.	47	72	23	91	7	93	0,27
Fachgeschäft	57	68	25	84	15	85	0,28
Fachkaufhaus	9	100	0	100	0	100	0,63
Fachmarkt	5	20	80	80	0	100	0,60
Discounter	6	83	0	83	0	100	0,77
Gesamt	124	71	23	88	9	91	

1 : niedrig: Ladengruppe, Nachbarschaftszentrum, Viertelszentrum; (vgl. Kap. 9).
2 : hoch : Stadtteilzentrum, Nebencity, Innenstadt; (vgl. Kap. 9).
3 : relativer Angebotsmix ist Durchschnittswert des nach Raumklassen standardisierten Angebotsmix-Potentials (vgl. auch Kapitel 10, Mathematische Beziehung 10.7).
Quelle: Kartierung 1990; eigene Berechnungen.

Bekleidungs-Generalisten

Nach Definition umfaßt das Sortiment des **Fachkaufhauses** mehrere Branchen, wobei im vorliegenden Fall Bekleidung in tieferer Gliederung vorliegt. Um trotz der Breite und Tiefe der angebotenen Sortimente eine hohe Umschlagsgeschwindigkeit zu erreichen, wird ein Standort gesucht, der die bestmögliche Ansprache des maximal zur Verfügung stehenden Absatzpotentials gewährleistet. Nach den Ausführungen zu den Marktcharakteristiken bedeutet dies einen Standort in repräsentativer Lage in der Fußgängerzone der Innenstadt, wobei zur Erhöhung des externen Kopplungspotentials die Nachbarschaft mit Betrieben gleicher Branche und Betriebsform angestrebt wird. Wegen des Umfangs des angebotenen Sortiments ist bei den Standortüberlegungen die Verfügbarkeit des Betriebsraums in ausreichender Größe und angemessenem Zuschnitt nicht zu vernachlässigen. Dabei wird wegen der Dauerhaftigkeit des Engagements und der Höhe der Investitionen Eigentum der Geschäftsflächen angestrebt. Dies gilt auch für Mehrbetriebsunternehmen bei der Plazierung einer Filiale.

Damit wird ein längerfristiges Interesse am Standort begründet. Dies findet seinen Niederschlag im jeweiligen Marketingkonzept, zu dem die aktive Unterstützung der Stadtplanung bei der Erhaltung und Verbesserung der Zugänglichkeit für den Individual- und ÖPNV-Verkehr gehört. Auch liefern diese Kundenmagneten eigene Beiträge zur Aufwertung des Standortimages, was die Straßenmöblierung und Fassadengestaltung mit einschließt. Zusammen mit den Warenhäusern stellen sie Fixpunkte bei der lokalen Gestaltung der Ladenöffnungszeiten dar und tragen durch Mitgliedschaft in Standort-Interessenverbänden wesentlich zur Bewerbung des Standorts bei. Für den lokalen Teilmarkt "Bekleidung" bildet ihr Sortiment sowohl für die nischensuchenden Spezialisten als auch die Konkurrenz am Standort oder am Stadtrand einen wichtigen Bezugspunkt.

Fachgeschäfte sind angesichts ihres beschränkten Sortiments auf 'shared business' angewiesen. Sofern sie nicht kapitalstarken Mehrbetriebsunternehmen gehören, verantwortet der Betriebsinhaber die

Sortimentsauswahl und beeinflusst damit über den Lagerumschlag entscheidend den Gewinn. Nur eine hohe Kundenfrequenz kann dieses Risiko abmildern. In der Innenstadt siedeln sich die Fachgeschäfte deshalb in Gemengelage mit den Fachkaufhäusern sowie an den frequentiertesten Seitenstraßen der Fußgängerzone an. Dabei geraten sie aber zunehmend unter interformalen Wettbewerbsdruck. Denn um ihre Flexibilität zu erhöhen, organisieren die Fachkaufhäuser die Führung ihres Hauses so, als bestünde es aus verschiedenen Fachgeschäften.

Immerhin befindet sich in Oldenburg knapp ein Drittel der Standorte von Fachgeschäften außerhalb der Innenstadt. Dabei werden Lagen in höherrangigen Zentren am Vorrang-Straßennetz bevorzugt. Hier beträgt das Einzugsgebiet nach Expertengesprächen maximal 2 km. Da branchengleiche Nachbarn nicht immer verfügbar sind, erfolgt die Anbindung an häufig aufgesuchte Betriebe des Grundbedarfs oder öffentliche Einrichtungen. Dies findet seinen Niederschlag in dem erheblich niedrigeren Durchschnittswert für den Angebotsmix. Das Sortiment ist den Bedürfnissen der Wohnumgebung angepaßt und verändert sich auch entsprechend.

Bekleidungs-Spezialisten

Spezialgeschäfte richten ihr Sortiment nach einer bestimmten Zielgruppe aus. Wird ein schneller Lagerumschlag angestrebt, ist ein Standort in bester Lage in der Innenstadt unumgänglich. Ansonsten können auch Randlagen in der Innenstadt sowie am T_50- Vorrangstraßennetz aufgesucht werden, zumal die Sortimente längere Umschlagszyklen vertragen (Brautkleider, Umstandsmoden, Über- /Untergrößen, Berufskleidung, Seniorenmode). Wichtig ist die Nähe branchengleicher oder komplementärer Qualitätsanbieter sowie eine entsprechende Außenaufmachung.

Discounter sind von ihrem Marketingkonzept auf beste Standortlagen festgelegt. Ihr beschränktes Sortiment wird auf Flächen angeboten, die im Durchschnitt jene der Fach- und Spezialgeschäfte übertreffen. Die dort angebotenen Schnelldreher sind auf genau eingegrenzte Zielgruppen abgestimmt. Um die Ladenmieten erwirtschaften zu können, müssen hohe Kundenfrequenzen erreicht werden. In Oldenburg läßt sich die Bindung der Innenstandorte an die besten Lauflagen gut belegen. Außerhalb der Innenstadt werden ebenfalls verkehrsgünstig gelegene Standorte aufgesucht, wobei aber die Passantenfrequenz fehlt. Als Kompensation wird versucht, die Mietkosten durch Nutzung von stillgelegten ehemaligen Produktionsstätten niedrig zu halten.

Hinsichtlich der Einordnung in Generalisten und Spezialisten nehmen die **Fachmärkte** eine Sonderstellung ein. Einerseits zeigen sie eine gegenüber den Fachkaufhäusern eingeeengte Sortimentsbreite. Andererseits bieten sie den von ihnen ausgewählten Kundengruppen ein nach unteren und mittleren Preisklassen gegliedertes, vollständiges Sortiment an. Die Betonung der Kostenorientierung erzwingt aufgrund des Flächenbedarfs und der damit verbundenen Beschaffungskosten eine verstärkte Standortwahl außerhalb der Innenstadt. Große Fachmärkte treten in Verbindung mit branchenfremden Frequenzbringern (Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser) auf. Entscheidend ist, daß die Standortgemeinschaft eine qualitativ und preislich abgestimmte Einheit bildet. So trifft das Randangebot auf einen preisbewußten Kunden, der in vielen Fällen zunächst nicht den Bekleidungskauf geplant hat und nur über Informationskopplung davon Kenntnis erhält. Wenn in der Innenstadt Fachmärkte auftreten, dann sind sie deutlich kleiner (bis 1000 qm) und haben ähnliche Standortpräferenzen wie die Fachkaufhäuser.

Branchenfremde Anbieter

Nimmt man die von allen Betrieben in Oldenburg für Bekleidung vorgehaltene Verkaufsfläche zusammen, erhöht sich der in Tab. 8.6 angegebene Wert um ein Viertel. Der größte Zuwachs entfällt auf Flächen außerhalb der Innenstadt, wobei die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser mit dazu beitragen, dieses Angebot auch flächenmäßig zu verdichten. Dabei verdient das Auftreten des Verbrauchermarktes als Bekleidungsanbieter besondere Aufmerksamkeit. Sein Kurzwarensortiment beschneidet ganz wesentlich die Möglichkeit des Fachgeschäfts mit Standort außerhalb der Innenstadt, sich "nicht-modische" Fre-

quenzbringer zu sichern. Darüberhinaus dringt diese Betriebsform mit standardisierten Teilsortimenten (Oberhemden, Blusen, T-Shirts, Jeans) in das des originären Bekleidungsgeschäftes ein.

8.2.4 Die Standortwahl der Betriebsformen im Möbel-Einzelhandel

Allgemeine Entwicklungstendenzen und Rahmenbedingungen für die Standortwahl

Besonders deutlich bestätigt der Möbel-Einzelhandel die Aussage, daß die Wahl der Betriebsform den Standort bestimmt. Die allgemeinen Kennzeichen der gegenwärtigen Entwicklung heißen Sortimentswachstum, Vielfalt von Designs und Farben, Nebensortiment und Wettbewerb und münden alle in einen steigenden Flächenbedarf für das Volls Sortiment.

Der gesellschaftliche Wandel drückt sich auch in neuen Wohnformen aus. Neue Wohnbereiche entstehen und führen so zu einer Detaillierung bestehender und Schaffung völlig neuer Sortimente. Hier sind vor allem die Bereiche Bad, Arbeit und Freizeit/Sport zu nennen.

Die mediale Vermittlung von Trends sowie die Internationalisierung der eigenen Wohnerfahrung - etwa durch Reisen - führen zu einem gleichzeitigen Nebeneinander verschiedener Designs und einer Erweiterung der Material- und Farbpalette. Beispiele geben die skandinavischen Möbelsortimente oder auch das Vordringen fernöstlicher Schlafmöbel.

Nebensortimente werden zunehmend eingesetzt, um das Fachsortiment zu einem Zwecksortiment (Einrichten) zu erweitern. Neben Wohntextilien und Haushaltswaren werden auch Unterhaltungselektronik und elektrische Haushaltsgeräte angeboten. Diese Sortimentsteile weisen eine deutlich geringere Nutzungsdauer als Möbel auf, so daß damit Anreize für einen häufigeren Kundenbesuch gegeben werden.

In den vergangenen Jahren hat ein erheblicher Verdrängungswettbewerb auf dem Möbelmarkt stattgefunden. Dieser ist vor allem über die Platzierung immer größerer Einrichtungs- statt Möbelhäuser geführt worden. Da die Kunden vor einem Kauf die Angebote vergleichen - im Schnitt werden vier bis sechs Geschäftsbesuche unternommen - wird der schon ansässige Möbelhandel gezwungen, sein Sortiment zu komplettieren.

Der Flächenbedarf für ein Einrichtungshaus wird heute auf 10000 qm geschätzt, der des Fachgeschäftes mit Spezialisierungstendenz auf 5000 qm. Nun weist der Möbel-Einzelhandel eine sehr niedrige Flächenproduktivität auf. Der höhere Miet-Kostenanteil am Umsatz zwingt zu billigen Flächen, die dennoch in repräsentativer Lage sein sollen. Hinzu kommt die niedrige Kundenfrequenz. Durch Nebensortimente oder auch die Standortgemeinschaft mit Kundenmagneten wird hier eine Erhöhung gesucht. Die lange Verweildauer des Kunden bringt Parkplatzprobleme, die nur über Zusatzflächen gelöst werden können. Diese werden auch benötigt, um den angestrebten "Erlebniskauf" realisieren zu können.

Faßt man zusammen, so bedeutet die Entscheidung für ein Volls Sortiment die Platzierung des Betriebes außerhalb der Innenstadt. Dennoch lassen sich auch in der Innenstadt Möbel verkaufen, wenn auch mit Sortimentseinschränkungen und einem anderen Preisgefüge.

Tab. 8.9 stellt die Einordnung der in Oldenburg ansässigen Betriebe in die ausgewiesenen Betriebsformen dar. Abb. 8.5 gibt einen Überblick der Standorte, wobei die zur Branchengruppe gehörige Branche 407 'Teppiche' mit berücksichtigt ist. Für die Einzeldiskussion sind die Betriebsformen wieder nach grundlegenden Einflußfaktoren für die Standortwahl eingeordnet (vgl. Tab. 8.10).

Abb. 8.5: **Oldenburg:** Standorte der Branchengruppe Möbel und Teppiche

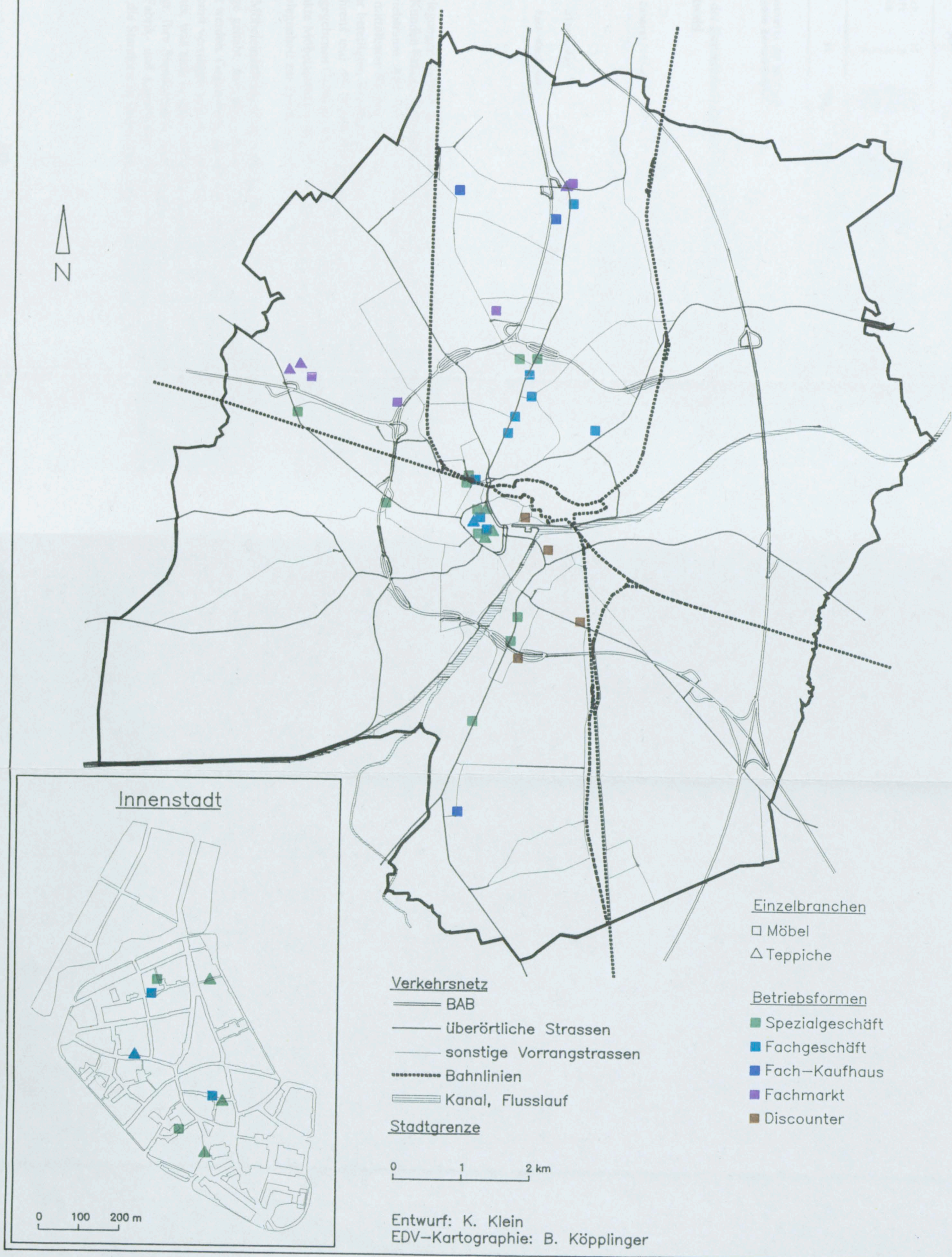
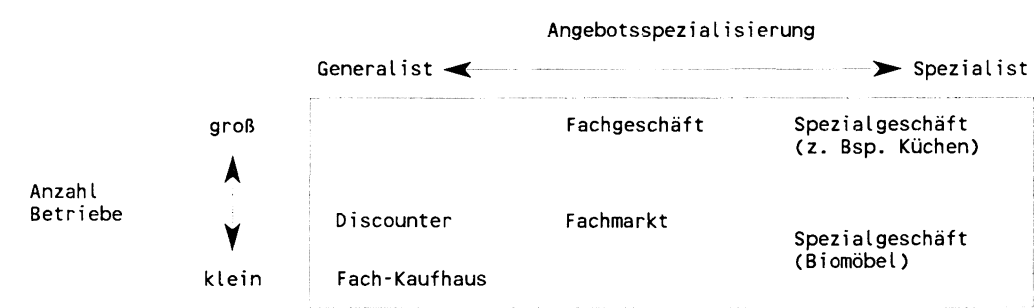


Tabelle 8.9 Oldenburg: Betriebsformen des Möbel-Einzelhandels¹

Betriebs- form	Anz. Betr.	Verkaufs- fl. (qm)	davon Möbel	%-Anteil Möbel	Durchschn. größe	Fil.grad (%) ²
Spezialgesch.	11	2740	2502	91,3	249	0,0
Fachgeschäft	9	9590	9250	96,5	1066	11,1
Fachkaufhaus	3	32000	31250	97,7	10667	66,7
Fachmarkt	4	13200	13040	98,8	3300	75,0
Discounter	4	14350	13048	90,9	3588	25,0
Gesamt	31	71880	69090	96,1	2319	20,0

1 : Branche 406 Möbel
2 : geänderte Grundgesamtheit: 30 Betriebe
Quelle: Kartierung 1990; eigene Berechnungen.

Tabelle 8.10 Einordnung der Betriebsformen des Möbelhandels nach grundlegenden Einflussfaktoren für die Standortwahl



Möbel-Generalisten

Nach den bisherigen Überlegungen richten die **Fachkaufhäuser** ihr Augenmerk bei der Standortsuche auf einen den potentiellen Kunden bekannten Standort in verkehrsgünstiger Lage und niedrigem Beschaffungsaufwand für den Betriebsraum. Abb. 8.5 zeigt, daß sich alle Fachkaufhäuser im äußeren Ring und hier in unmittelbarer oder mittelbarer Nachbarschaft von SB-Warenhäusern befinden. Hierzu trägt auch die Standortkooperation der beteiligten Mehrbetriebsunternehmen bei, die sich wegen des doch aufwendigen Genehmigungsverfahrens und der Standorterschließung gegenseitig unterstützen. Der Flächen-durchschnitt liegt in der angegebenen Größenordnung für Einrichtungshäuser (vgl. Tab. 8.11). Dies bietet sowohl für das eingeschränkte Möbelsortiment des SB-Warenhauses als auch für weitere Betriebsformen des Möbeleinzelhandels Gelegenheit zur Erhöhung des eigenen Kopplungspotentials.

Der Konkurrenzkampf im Möbeleinzelhandel im vergangenen Jahrzehnt hat einen erheblichen Preisverfall der Hersteller zur Folge gehabt. Aus dieser Situation sind die Sonderpostenmärkte entstanden, die hier als **Discounter** geführt werden. Gegenwärtig ist der Kunde wieder bereit, für Qualität und Dienstleistung mehr zu bezahlen. Somit verringert sich der Spielraum für diese Betriebsform. Sie reagiert mit der Ausweitung ihres Sortiments, was sich in den niedrigsten Flächenanteilen aller Betriebsformen für das Kernsortiment niederschlägt. Ihre Standortsuche wird geleitet von dem Vorhandensein extrem billiger Flächen. So werden alte Fabrik- und Lagerhallen ohne große Investitionen für Einzelhandelszwecke wiedergenutzt. Dies erklärt die Standorte in Hafennähe und im südlichen Stadtgebiet.

Tabelle 8.11 Oldenburg: Ausgewählte Standortorientierungen des Möbel-Einzelhandels

Betriebsform	Anz. Betr.	Standort in/am		Standort in Zentren %	Hierarchierung der Zentrenstandorte ist		Angebots-mix relativ ³
		Innen-stadt %	T-50-Netz/Gewerbegeb. %		niedrig ¹ %	hoch ² %	
Spezialgesch.	11	10	90	20	50	50	-0,68
Fachgeschäft	9	22	56	44	0	100	-0,46
Fach-Kaufhaus	3	0	67	67	0	100	0,27
Fachmarkt	4	0	75	75	0	100	0,10
Discounter	4	0	50	25	100	0	-0,25
Gesamt	31	10	70	40	17	83	

1 : niedrig: Ladengruppe, Nachbarschaftszentrum, Viertelszentrum; (vgl. Kap. 9).
2 : hoch : Stadtteilzentrum, Nebencity, Innenstadt; (vgl. Kap. 9).
3 : relativer Angebotsmix ist Durchschnittswert des nach Raumklassen standardisierten Angebotsmix-Potentials (vgl. auch Kapitel 10, Mathematische Beziehung 10.7).
Quelle: Kartierung 1990; eigene Berechnungen.

Sortimentbeschränkte Betriebsformen

Der überwiegende Teil der **Fach- und Spezialgeschäfte** findet seinen Standort im inneren Ring, weniger in der Innenstadt. Bei den Fachgeschäften sind vor allem historische Gründe (Möbelschreinereien und kleinere Fabriken) maßgebend. Die Spezialgeschäfte - in der Regel sortimentsbeschränkt auf bestimmte Materialien oder Wohnzwecke - folgen deutlich den Ausfallstraßen als Ansiedlungsleitlinien.

Aufgrund ihres deutlich geringen Flächenbedarfs und ihrer leistungsorientierten Betriebsform können nur noch Vertreter der Betriebsformen Fach- und Spezialgeschäfte ihren Standort in der Innenstadt wählen. Und auch sie werden gezwungen, Lagen außerhalb der Hauptgeschäftsstraßen aufzusuchen. Angeboten werden neben Spezialitäten (Futon-Station) vor allem Qualitätsmöbel ausgewählter Stilrichtungen, z.T. über andere Branchen in Verbindung mit Heimtextilien, stilvollen Einrichtungsgegenständen und Accessoires.

Fachmärkte bevorzugen eindeutig verkehrsgünstige Lagen, entweder in Anbindung an bestehende Einkaufszentren oder in Solitärlage in der Nähe von Autobahnabfahrten. Die Konzentration des Sortiments auf Möbel ist hier noch am höchsten von allen großflächigen Anbietern. Jedoch sind auch hier zunehmend Tendenzen erkennbar, Begleitsortimente mit aufzunehmen.

Branchenfremde Möbelanbieter

Möbel werden hauptsächlich noch in SB-Warenhäuser vertrieben, die aber ihr Sortiment wegen der oben schon erläuterten Nähe der Vollsortimenter auf Kleinmöbel und Mitnahmegrößen einschränken. Hinzu kommen Randsortimente in Bedarfs-Angeboten, etwa bei Baby- und Kinder-Fachmärkten.

8.2.5 Standortwahl der Betriebsformen im Elektro-Einzelhandel

Kennzeichen des Elektro-Einzelhandels

Der Handel mit Elektrowaren umfaßt die Bereiche Unterhaltungselektronik und Elektro-Haushaltsgeräte. Dabei beinhalten die **Elektro-Haushaltsgeräte** die sogenannte "Weiße Ware" zum Waschen/Trocknen, Kochen, Spülen, Gefrieren/Kühlen und die Mikrowelle. Hinzu kommen Elektro-Kleingeräte einschließ-

lich des Staubsaugers und Speicherheizungen, Warmwassergeräte sowie Haustechnik mit wesentlicher Elektro-Komponente.

Bestimmend für die Handhabung der Handlungsparameter und damit auch für die Entwicklung der Betriebsformen im Bereich der Elektro-Haushaltsgeräte sind die drei Eigenschaften der Standardisierung, des hohen Grundnutzens und der Anforderungen an die Leistungsbereitschaft des Händlers. Der hohe technische Entwicklungsstand, die Notwendigkeit der Minimierung des Schadenspotentials bei unsachgemäßer Herstellung und Handhabung sowie die lange Präsenz auf dem Markt haben zu einer weitgehenden Standardisierung der meisten Elektro-Haushaltsgeräte geführt. Damit wird ihre Einordnung in branchenfremde Sortimente ebenso möglich wie der Vertrieb in Discountform. Gleichzeitig ebnet es einer weiten Verbreitung den Weg. Dies gilt insbesondere, weil die Elektro-Haushaltsgeräte dem Grundnutzen zugeordnet werden können und damit einen hohen Durchdringungsgrad der Haushalte erreichen. An ihrem Besitz mißt sich der Lebensstandard, was gleichzeitig die Existenz aller Betriebsformen sichert.

Einschränkend muß darauf hingewiesen werden, daß insbesondere bei der "Weißen Ware" ein nicht unerheblicher Teil der Kundschaft auf die Beratung und weitere Dienstleistungen der Betriebe angewiesen ist. Hierunter fallen die Anlieferung, das Aufstellen und Anschließen des Geräts, gegebenenfalls die Inbetriebnahme und Einweisung in den Gebrauch sowie die Bereitschaft zur Ausführung von Reparaturen. Dies erklärt, daß die Anbieter vom Fachhandel bis zum einschlägigen Handwerk (Installateure) und dem Versandhandel reichen. Hinzu kommen als neuer Trend die Einbaugeräte, die von Generalisten und Spezialisten (z. Bsp. Küchen) des Möbelhandels geliefert werden. Auf die Standortwahl bezogen bieten Innenstadtstandorte dem Handel eher Nachteile. Zum einen ist der Platzbedarf der Elektro-Großgeräte erheblich, so daß umfangreiche Ausstellungsflächen benötigt werden. Wegen der geringen Innovationsrate sowie der langen Lebensdauer ist außerdem die Umschlagsrate eher gering. Zum anderen sind Lager- und Serviceflächen an diesem Standortbereich unrentabel, womit sich die Notwendigkeit eines zweiten Auslieferungs- und Servicestandorts außerhalb der Innenstadt ergibt. Besteht der Kunde bei einem in der Innenstadt gekauften Gerät auf Eigentransport, wird der Händler gezwungen sein, es kostenfrei zur nächstgelegenen Parkmöglichkeit zu transportieren.

Zum Teil abweichende Kennzeichen weist der Handel mit **Unterhaltungs-Elektronik** auf. Er umfaßt Fernseh-, Video- und Audiogeräte sowie Zubehör. Im Gegensatz zu den Elektro-Haushaltsgeräten überwiegt der Zusatznutzen. Allerdings wird der Besitz von der Mehrheit der Konsumenten angestrebt und in engem Zusammenhang mit dem Lebensstandard gesehen. Die Standardisierung ist weit fortgeschritten, wobei sich jedoch die einzelnen Fabrikate in Qualität, Ausstattung und Preis erheblich unterscheiden können. Vergleichbar mit den Haushaltsgeräten sind die Anforderungen an die Leistungsbereitschaft des Handels. Auch hier werden in erheblichem Umfang die oben genannten Beratungs- und Serviceleistungen vom Kunden erwartet und in Anspruch genommen.

Verglichen mit den Elektro-Haushaltsgeräten sowie anderen Branchengruppen ist die Innovationsrate bei der Unterhaltungs-Elektronik als hoch zu bezeichnen. Bei hohem Ausstattungsgrad der Haushalte führt dies zu einer verkürzten Nutzungsdauer, die sich in einer, verglichen zu den Elektro-Haushaltsgeräten, deutlich höheren Umschlagsgeschwindigkeit des Sortiments niederschlägt. Hierzu trägt auch die laufende Erweiterung der Einsatzmöglichkeiten der Geräte bei. Dies bedeutet, daß enge Verbindungen mit anderen Branchen bestehen, insbesondere mit Computer, Foto, Optik und Bücher/Tonträger. Aufgrund der aufgeführten Eigenschaften läßt sich innerhalb der Branche eine dynamische Betriebsformenentwicklung erwarten. Gleichzeitig erweisen sich Teile des Sortiments als geeignet für Generalisten und branchenfremde Anbieter.

Für einen Innenstadtstandort sprechen die Attraktivität des Sortiments für ein breites Nachfragepotential, der hohe Durchschnittswert des Warenbestands sowie die hohe Umschlagsrate und der Wunsch nach Beratung. Gegen einen Innenstadtstandort stehen auch hier der vergleichsweise hohe Betriebsraumbedarf, die von der Mehrzahl der Kunden erwarteten Dienstleistungen sowie die damit verbundene Trennung von Verkaufsraum und Lager-/Servicestation. Hinzu kommt wegen der dynamischen Produktentwicklung die Notwendigkeit der Sortimentsergänzung, welche auf eine ständige Vergrößerung der Standardverkaufsfläche für die einzelnen Betriebsformen hinausläuft.

Auftretende Betriebsformen

Tab. 8.12 gliedert den Bestand der Betriebe des Elektro-Einzelhandels nach Betriebsformen auf. Danach entfallen drei Viertel der Betriebe auf Fachgeschäfte, allerdings weniger als die Hälfte der Verkaufsfläche. Ihr niedriger Filialisierungsgrad steht im Gegensatz zu den übrigen auftretenden Betriebsformen und zeigt ihre andere Entwicklung an. Hinsichtlich der Verkaufsfläche nehmen die Fachmärkte die zweite Stelle ein, gemessen am Umsatz die erste. Reine Discountformen fehlen in Oldenburg. Sie werden durch die branchenfremden Betriebsformen Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus ersetzt. Diese haben an der in Oldenburg insgesamt angetroffenen Verkaufsfläche für Elektroartikel einen Anteil von einem Drittel.

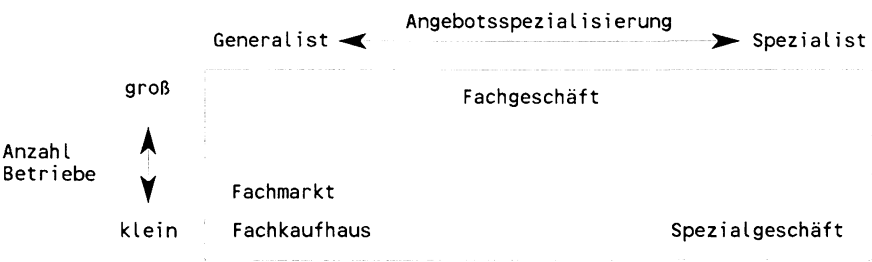
Tabelle 8.12 Oldenburg: Betriebsformen des Elektro-Einzelhandels¹

Betriebs- form	Anz. Betr.	Verkaufs- fl. (qm)	davon Elektro	%-Anteil Elektro	Durchschn. größe	Fil.grad (%) ²
Spezialgesch.	4	250	240	96,0	63	50,0
Fachgeschäft	33	3650	3335	91,4	111	15,6
Fachkaufhaus	2	1100	670	60,9	550	100,0
Fachmarkt	5	3150	2905	93,7	630	60,0
Gesamt	44	8150	7150	87,7	185	26,2

1 : Branchen 410, 732 Elektro
2 : geänderte Grundgesamtheit: 42 Betriebe
Quelle: Kartierung 1990; eigene Berechnungen.

Zur weiteren Differenzierung der Betriebsformen hinsichtlich ihrer Standortwahl sind sie in Tab. 8.13 nach grundlegenden Einflußfaktoren eingeordnet. Abweichend von früheren Branchen deckt das Fachgeschäft nicht mehr die gesamte Breite des Angebots ab, vielmehr hat es seinen Sortimentsschwerpunkt entweder auf der Unterhaltungselektronik oder den Elektro-Haushaltsgeräten. Hingegen verfügen die Technik-Kaufhäuser sowie die Fachmärkte über beide Sortimentsteile.

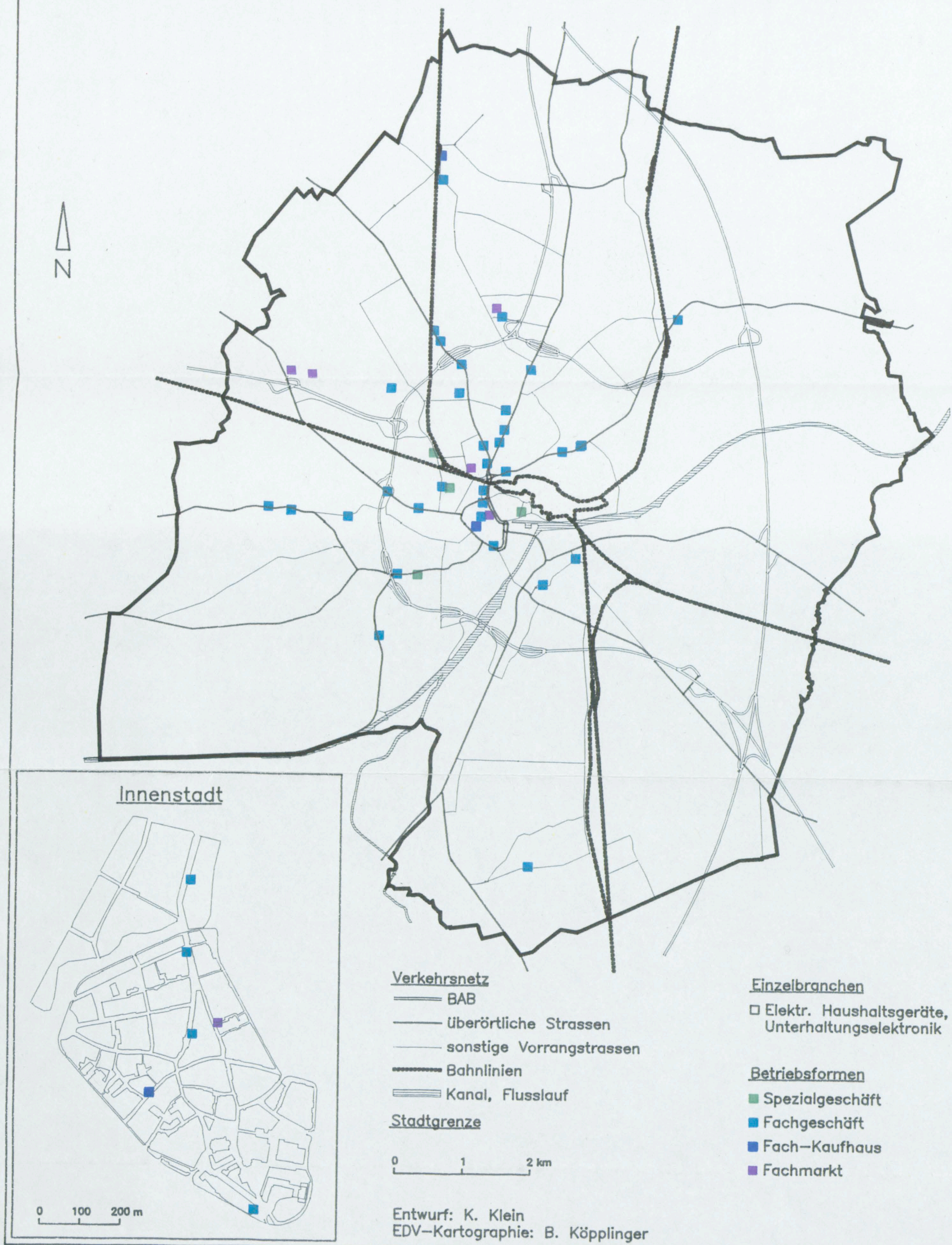
Tabelle 8.13 Einordnung der Betriebsformen des Elektrohandels nach grundlegenden Einflußfaktoren für die Standortwahl



Elektro-Generalisten

Fachmarkt und Technik-**Fachkaufhaus** unterscheiden sich von der Handhabung der Handlungsparameter nur in der Andienung und der Standortwahl (vgl. Abb. 8.6). Hinzu kommt, daß sich eine Ablösung des Fachkaufhauses durch den Fachmarkt abzeichnet. Träger des Innenstadt-Fachkaufhauses sind in der Regel Warenhauskonzerne oder der einschlägige Versandhandel. Die Erfahrung der Stammunternehmen mit dem Innenstadtstandort sowie in größeren Städten die Erzielung von Synergieeffekten mit den eigenen Warenhäusern haben ihre Standortwahl vorgegeben. In Oldenburg kommt eine Sonderentwicklung aus einem Handwerksbetrieb hinzu.

Abb. 8.6: **Oldenburg**: Standorte der Branchengruppe Elektrowaren



Heute zeichnet sich die Entwicklung ab, daß die Warenhausunternehmen für ihre Diversifizierung die Betriebsform des **Fachmarktes** vorziehen. Dabei wird unter sparsamem Verkaufspersonaleinsatz auf großer Fläche in der Regel ein Vollsortiment angeboten, das in niedrigen und mittleren Preisklassen klar gegliedert ist. Wegen der hohen Beschaffungskosten für Betriebsraum sowie der Abwälzung des Warentransports auf den Kunden muß der Standort verkehrsorientiert gewählt werden. So befinden sich die Standorte zum Zeitpunkt der Erfassung überwiegend am T_50-Vorrangstraßennetz (vgl. Tab. 8.14 und Abb. 8.6). Dabei werden nach Möglichkeit Standorte in Zentren gewählt und insbesondere die Nähe von SB-Warenhäuser gesucht. Branchengleiche Agglomeration ist die Ausnahme und wenn sie auftritt, wird eine Profilierung der benachbarten Betriebe durch die Herausbildung unterschiedlicher Sortimentschwerpunkte angestrebt. Als Grund für die Wettbewerbsmeidung bei der Standortwahl wird die Ausrichtung auf Kostenminimierung und den Verkauf vorrangig über den Preis angegeben. Für den Konsumenten wird dadurch die erwünschte Marktübersicht erschwert (vgl. Klein [278], p. 259).

Tabelle 8.14 Oldenburg: Ausgewählte Standortorientierungen des Elektro-Einzelhandels

Betriebs- form	Anz. Betr.	Standort in/am		Standort in Zentren %	Hierarchierung der Zentrenstandorte ist		Angebots- mix relativ ³
		Innen- stadt %	T_50-Netz/ Gewerbegeb. %		niedrig ¹ %	hoch ² %	
Spezialgesch.	4	0	50	50	50	50	-0,50
Fachgeschäft	33	12	64	52	59	41	-0,56
Fachkaufhaus	2	50	0	50	0	100	-0,10
Fachmarkt	5	20	60	80	0	100	-0,42
Gesamt	44	14	59	55	46	54	

1 : niedrig: Ladengruppe, Nachbarschaftszentrum, Viertelszentrum; (vgl. Kap. 9).

2 : hoch : Stadtteilzentrum, Nebencity, Innenstadt; (vgl. Kap. 9).

3 : relativer Angebotsmix ist Durchschnittswert des nach Raumklassen standardisierten Angebotsmix-Potentials (vgl. auch Kapitel 10, Mathematische Beziehung 10.7).

Quelle: Kartierung 1990; eigene Berechnungen.

Betriebsformen mit eingeschränktem Sortiment

Der bereits erwähnte niedrige Filialisierungsgrad der Betriebsform **Fachgeschäft** läßt vermuten, daß seine Entstehung in vielen Fällen aus dem Installations- und Dienstleistungshandwerk hervorgegangen ist. Dies bestätigen die neben dem jeweiligen Schwerpunkt angebotenen Zusatzsortimente und Dienstleistungen. Damit ergibt sich eine deutlich andere Standortorientierung. Zwar überwiegen auch die Standorte am T_50-Netz, aber die gleichmäßige Verteilung auf alle Hierarchieränge der Zentren legt doch eher den Zusammenhang mit der allgemeinen Siedlungsentwicklung nahe als eine gezielte Verkehrsorientierung. So befinden sich etwa zwei Drittel der Standorte innerhalb des Autobahnringes und damit in wohnortorientierter Lage. Zwar liegt der allgemeine Bekanntheitsgrad dieser Betriebe deutlich niedriger als der der Fachmärkte und Fachkaufhäuser, aber die Konsumenten suchen sie gezielt wegen der von ihnen angebotenen Dienstleistungen auf.

Von den Fachmärkten, den branchenfremden Anbietern sowie dem Versand- und Beziehungshandel geht ein erheblicher Verdrängungswettbewerb aus. Dies veranlaßt die Fach- und **Spezialgeschäfte**, qualitativ und preislich hochwertige Ware zu führen. Insbesondere besteht die Tendenz, überwiegend spannungsichere Marken in das Sortiment aufzunehmen und auf Sonderangebote zu verzichten. So bilden sich weitere Spezialgeschäfte mit dem exklusiven Vertrieb von Fabrikaten heraus. Damit ist auch deren Standortwahl deutlich von jener der Fachmärkte und Fachkaufhäuser unterschieden.

8.3 Einfluß der Organisationsform auf die Standortwahl

8.3.1 Allgemeine Überlegungen

Zentrale Fragestellung

Im vorangegangenen Abschnitt wurde die Verknüpfung von allgemeinen Standortbedingungen mit dem betrieblichen Zielsystem geleistet. Dabei war implizit unterstellt, daß der jeweilige Betriebsinhaber im Rahmen seiner subjektiven Einschätzung der sich ihm bei der Standortsuche bietenden Situation eine rationale Entscheidung fällt. Jedoch stellt Heinritz in einer Langzeituntersuchung fest, daß von 680 Neugründungen 185 Betriebe nach nur zwei Jahren Geschäftstätigkeit aufgaben. Von diesen waren 81 Prozent Einbetriebsunternehmen und nur 9,5 Prozent Filialen aus überregionalen Filialnetzen (vgl. Heinritz [223], p. 55). Damit liegt es nahe, für die Fehlschläge der Einbetriebsunternehmen neben Gründen wie mangelhafte Betriebsführung und äußere Einflüsse auch die Standortwahl verantwortlich zu machen, weil sie vielfach als "try-and-error"-Prozeß betrieben wird oder weil der optimale Standort aus Kostengründen nicht erschwinglich ist (vgl. Kapitel 10).

Dies ist umso wahrscheinlicher, als Mehrbetriebsunternehmen Wachstum unter anderem durch Überwindung der lokalen Absatzreichweite anstreben. Gerade die Inwertsetzung der unterschiedlichen Standorteigenschaften ermöglicht ihnen eine quantitative und qualitative Leistungssteigerung bis hin zu einer Modifizierung ihres Angebots. Es kann also Mehrbetriebsunternehmen in viel höherem Maße eine rationale Standortentscheidung unterstellt werden. Damit scheint die **zentrale Fragestellung dieses Abschnitts nach dem Einfluß der Organisationsform auf die Standortwahl** hinreichend gerechtfertigt.

Mehrbetriebsunternehmen

Kennzeichen eines Mehrbetriebsunternehmens sind die Unterstellung aller Teilbetriebe einer gemeinsamen Unternehmensleitung (Inhaberidentität), die räumliche Trennung der Teilbetriebe und die funktionale Verbindung zwischen den Teilbetrieben und der Zentrale. Im Gegensatz zu manchen Autoren wird keine Mindestzahl von Teilbetrieben angegeben, da die nachfolgenden Überlegungen hiervon unabhängig sind. Die Möglichkeiten der Ausweitung des Tätigkeitsbereichs eines Einbetriebs- durch Übergang zu einem Mehrbetriebsunternehmen sind in Kapitel 3 bereits ausführlich behandelt worden. Beispiele für Multiplikation und Diversifikation sowie deren Kombination werden in Abschnitt 8.3.2 anhand der Branchengruppe Nahrungs- und Genußmittel und in Abschnitt 8.3.3 anhand der Branchengruppen Bekleidung und Möbel gebracht. Die damit verbundenen raumbezogenen Fragestellungen sollen im folgenden formuliert werden. Sie dienen der Strukturierung der zentralen Fragestellung.

Raumbezogene Fragestellungen

Bei der Suche nach neuen Standorten wägen Mehrbetriebsunternehmen die Standortbedingungen eines potentiellen Standorts im Hinblick auf die Tragfähigkeit einer neuen Filiale ab. Diese bildet zwar ein eigenes Einzugsgebiet aus, wirtschaftet aber gleichzeitig in einem Leistungsverbund und hat ihren Deckungsbeitrag für die Tätigkeit der Zentrale zu leisten. **Damit ist zunächst zu fragen, ob Mehrbetriebsunternehmen eine andere Gewichtung der Standortbedingungen als Einbetriebsunternehmen vornehmen.**

Nun führt diese Frage nur zu einer allgemeinen Unterscheidung der Standortwahl von Ein- und Mehrbetriebsunternehmen. Darüberhinaus ist zu berücksichtigen, daß jedes Unternehmen seine eigene **Unternehmenskonzeption** verfolgt und daraus seine individuelle **Marketingstrategie** entwickelt. Diese wird über die Wahl der Betriebsform und die verfolgte **Standortstrategie** umgesetzt.

Bei der Ausgestaltung der Standortstrategie eines Mehrbetriebsunternehmens muß die Betriebsgröße der einzelnen Verkaufsstellen in Abhängigkeit von der gewählten Betriebsform festgelegt werden. Die Einzugsgebiete sollen möglichst überschneidungsfrei sein und das von ihnen abgedeckte Marktgebiet muß sich in die Logistikstruktur des Gesamtunternehmens einfügen. Es ist also einsichtig, daß die Standortentscheidung für einen neuen Betrieb von den getroffenen der bestehenden Betriebe abhängt. **Damit ergibt sich als Vertiefung der ersten Fragestellung die Frage nach der Spannweite der verschiedenen Marketing- und daraus abgeleiteten Standortstrategien und deren Aussagen zur Standortwahl.**

Die planvolle Suche nach Betriebsstandorten hat zum Zweck, eine möglichst optimale Wirkungsstätte für die Filiale zu finden, die den eigenen Ansprüchen gerecht wird. Dies ist der erste Schritt zur Normung der Einkaufsumgebung. Weitere Stufen sind die Errichtung mehrerer Geschäftsräume in einem Gebäude mit der dazu benötigten Infrastruktur, die gemeinsame Verwaltung und - als Shopping-Center bezeichnet - die gemeinsame Leitung. Auf allen Stufen bahnen sich Kooperationen von Einzelhandelsunternehmen an, die von diesen genormten Verhältnissen partizipieren wollen. Im einfachsten Fall des Filialstandorts sind dies ShopInShop-Beziehungen, auf der Stufe des Shopping-Centers Beziehungen von Einzelhandelsunternehmen zu den Investoren, um überhaupt als Mieter aufgenommen zu werden. **Läßt sich also eine Beziehung von Organisationsform und Kooperation bei der Standortwahl herstellen?** Die vermutete Beziehung kann allerdings angesichts der mehr informellen Zusammenhänge nur fallweise überprüft werden.

Die Handhabung der Handlungsparameter Standortwahl, Sortimentsbildung und Werbung steht in einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis (vgl. Abb. 4.4). Dieses wird auch vom Organisationsgrad beeinflusst. Einsichtig wird diese Behauptung schon daran, daß die räumliche Trennung der einzelnen Betriebsstätten logistische Probleme mit sich bringt, die auf das Sortiment Einfluß nehmen können. Andererseits lassen sich Fehlentscheidungen in der lokalen Sortimentsauswahl über die Präsenz auf den verschiedenen Teilmärkten ausgleichen. Anhand ausgewählter Beispiele wird diesen Zusammenhängen nachgegangen. **Dabei ist auch die Frage zu diskutieren, ob Filialisierung notwendigerweise Uniformierung des Angebots bedeutet.** Dies ist im Zusammenhang mit der Beurteilung der Attraktivität von Standortbereichen von Interesse.

In der letzten Zeit hat es viele Versuche gegeben, den Wandel im Handel mit Hilfe der Lebenszyklus-Hypothese zu erklären. Nun nimmt bei neuen Betriebsformen der Grad der Filialisierung zu. Im Fall der SB-Warenhäuser beträgt er in allen drei Beispielstädten 100 %. Man kann sogar davon ausgehen, daß neue Betriebsformen vor allem von Unternehmen kreiert und auf dem Markt plaziert werden. Hinzu kommt, daß die Zahl der Unternehmen wächst, die mehrere Betriebsformen in ein und derselben Branche führen. Damit spielt sich der Wettbewerb unter den Betriebsformen auch innerhalb des Unternehmens ab. Strategien werden entwickelt, diesen Wettbewerb möglichst zu minimieren, was zur Folge hat, daß die Lebensdauer einer Betriebsform verlängert wird. Insofern ist es sehr fraglich, ob die Lebenszyklus-Hypothese in einer Zeit wachsender Organisation und Konzentration uneingeschränkt gültig ist. **Dieser Frage der Gültigkeit der Lebenszyklus-Hypothese** soll in Abschnitt 8.5 nachgegangen werden, wenn die Beziehungen von Organisationsgrad und Betriebsformenwandel zu diskutieren sind.

8.3.2 Standortwahl von Mehrbetriebsunternehmen - ausgewählte Beispiele auf Bedarfsstufe 1

8.3.2.1 Die Bedeutung der Filialisierung in Oldenburg

Bei der Kartierung und Betriebsbefragung wurde erhoben, ob es sich um einen Einzelbetrieb oder um einen Hauptsitz bzw. eine Filiale eines Mehrbetriebsunternehmens handelt. 93 Prozent des Gesamtbestands der Betriebe lassen sich einordnen. Diese verfügen über 98 Prozent der Verkaufsfläche und des Umsatzes, so daß die nachfolgenden Aussagen repräsentativ sind.

Tabelle 8.15 Oldenburg: Filialisierungsgrad nach Bedarfsstufen¹
- ohne Warenhäuser und Sonderbedarf -

Bedarfs- stufe	Anteil (%) der Filialbetriebe an Betrieben Verk.fläche Umsatz		
1	37,8	73,9	69,7
2	35,7	45,0	47,8
3	25,8	51,9	48,3
Gesamt	34,8	54,5	56,0

1 : Grundgesamtheit : 991 Betriebe;
Quelle: Kartierung 1990.

Der Filialisierungsgrad ist in Oldenburg sehr hoch. Dies gilt auch im nationalen Vergleich. Die schon früh einsetzende Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich in den hohen Anteilen der Bedarfsstufe 1. Hingegen schlägt sich in Bedarfsstufe 3 die Fachmarktentwicklung nieder. Es sind vor allem flächenmäßig große Betriebe, die Mehrbetriebsunternehmen angehören (vgl. Tab. 8.15).

Aus Tab. 8.16 läßt sich für Bedarfsstufe 1 die unterschiedliche Entwicklung in den einzelnen Branchengruppen ablesen. Nach Nahrungs- und Genußmitteln erlangt nur noch die Filialisierung im Bereich Drogerie/Parfümerie einige Bedeutung. Verantwortlich hierfür sind die Konkurrenzbeziehungen zwischen den Betrieben der einzelnen Branchengruppen, die Möglichkeit der Standardisierung des Sortiments sowie gesetzliche Bestimmungen (Pharmazie).

Tabelle 8.16 Oldenburg: Filialisierungsgrad der Bedarfsstufe 1

Branchen- gruppe	- absolute Angaben -					
	Alle Betriebe ¹			davon Filialen		
	Anz. Betr.	Verkaufs- fl. (qm)	Umsatz (Mio. DM)	Anz. Betr.	Verkaufs- fl. (qm)	Umsatz (Mio. DM)
Nahr./Gen.mitt.	319	48115	425,5	146	39326	342,6
Papier, Schreibw.	22	860	7,7	4	115	1,2
Pharm. Drog. Parf.	80	6020	81,2	17	2780	20,9
Blumen	39	2718	11,6	7	425	1,7
Gesamt	460	57713	526,0	174	42646	366,4

1 : Grundgesamtheit: Betriebe mit Angabe der Organisationsform

Branchen- gruppe	- relative Angaben -		
	Prozentanteil der Filialen an Anzahl Verkaufs- Umsatz Betrieben fläche		
Nahr./Gen.mitt.	45,8	81,7	80,5
Papier, Schreibw.	18,2	13,4	15,6
Pharm. Drog. Parf.	21,3	46,2	25,7
Blumen	17,9	15,6	14,7
Gesamt	37,8	73,9	69,7

Quelle: Kartierung, Betriebsbefragung 1990; eigene Berechnungen.

Engt man die Betrachtung weiter ein, so zeigt Tab. 8.17 die Verhältnisse bei Nahrungs- und Genußmitteln für Betriebsformen. Deutlich wird die Verknüpfung der Filialisierungsbewegung mit dem Auftreten bestimmter Betriebsformen. Bei den Betriebsformen mit konventioneller Preisstellung übt die Maßstabsvergrößerung mit dem damit verbundenen Kapitalaufwand einen zunehmenden Zwang zur Filialisierung aus. Bei den Discountern ergibt sich dieser Zwang aus dem betriebswirtschaftlichen Konzept, über einen hohen Gesamtabsatz, einen schnellen Warenumsatz und standardisierte Vertriebsbedingungen problemlose, selbstbedienungsfähige Massenbedarfsartikel zu niedrigsten Preisen anzubieten.

Überraschen mag der hohe Anteil der Filialisierung im Nahrungsmittelhandwerk. Auch er zählt bundesweit zu den höchsten. Steigende Kosten für die Produktions- und Betriebsmittel sowie höhere Löhne und zunehmende Konkurrenz durch den Lebensmitteleinzelhandel überschreiten die Tragfähigkeit eines einzelnen Standorts. Hinzu kommt in Oldenburg verschärfend das Problem, daß die Besiedlungsdichte und damit das Kundenpotential vergleichsweise gering ist. Andererseits sind für das Handwerk die Rahmenbedingungen für eine Filialisierung eher ungünstig. Gesetzliche Einschränkung der Produktionszeit und der für die Belieferung der Filialen benötigte Zeitaufwand stehen in Konflikt mit der vom Kunden gewünschten Frische und Produktvielfalt. Diese Problematik schlägt sich in der später zu diskutierenden Standortorientierung und Sortimentgestaltung nieder.

Tabelle 8.17 Oldenburg: Betriebsformen des LM-Einzelhandels
- Filialisierungsgrad¹ -

LM-Betriebsform	Filialbetriebe			Anteil der Filialen am Gesamtbestand (%)		
	Anz. Betr.	Verkaufsfl. (qm)	Umsatz (Mio. DM)	Anz. Betr.	Verkaufsfläche	Umsatz
Kiosk	7	249	*	11,7	14,0	*
Laden	2	215	*	9,1	12,7	*
SB-Markt	3	925	6,8	37,5	41,6	44,7
Supermarkt	14	10238	80,9	92,9	96,3	98,4
Verbrauchermarkt	13	15850	117,8	100,0	100,0	100,0
SB-Warenhaus	5	37550	260,1	100,0	100,0	100,0
Discounter	17	6995	85,6	100,0	100,0	100,0
LM-Spezialgeschäft ²	62	2332	31,9	57,9	55,8	51,8
Gesamt	123	74804	587,1	49,6	91,9	90,6

1 : Grundgesamtheit: 247 Betriebe
2 : nur Nahrungsmittelhandwerk (Bäcker, Metzger)
* : Geheimhaltung
Quelle: Kartierung, Betriebsbefragung 1990;

8.3.2.2 Zusammenhang von Organisationsform und Standortbedingungen

Die erste Fragestellung beinhaltet die Vermutung, daß sich der Einfluß der Organisationsform auf die Standortwahl in unterschiedlichen Standortbedingungen von Einzelbetrieben und Filialen niederschlägt. In welche Richtung der Einfluß geht, soll zunächst allgemein geklärt werden.

Ableitung von Standortbedingungen für Filialen

Die Einrichtung eines Filialbetriebs ist mit Kosten verbunden. Diese umfassen einmalige Ausgaben wie Aufwendungen für Standortanalysen, den eventuellen Grundstücks- oder Gebäudeerwerb und die Einrichtungskosten. Zeitlich befristete Kosten ergeben sich zum Beispiel aus der Tatsache, daß ein neuer Markt erschlossen werden muß, so daß eine Anlauffinanzierung bis zum Erreichen der Gewinnzone benötigt wird. Laufende Aufwendungen sind für Betriebsräume, Arbeitskräfte, die Kommunikation mit der

Zentrale und die Warenlieferungen aufzubringen. Es kann angenommen werden, daß diese Kosten angesichts des bestehenden Wettbewerbs nicht über eine entsprechende Preisgestaltung aufgefangen werden können.

Einsparungsmöglichkeiten ergeben sich auf der Beschaffungsseite durch die Ausnutzung von 'economies of scale', auf der Absatzseite durch Vergrößerung des eigenen Kundenpotentials und entsprechende Rückwirkungen auf die Sortimentgestaltung und den Warenumsatz. Innerbetrieblich lassen sich auch aus der Funktionsteilung von Zentrale und Filiale Kosteneinsparungen erzielen, die sich beispielsweise in einer besseren Flächenausnutzung der Filiale niederschlagen.

Eine Steigerung der Einsparungsmöglichkeiten läßt sich durch weitgehende Standardisierung der Marketingpolitik erzielen (vgl. hierzu Boyens, [58], pp. 31 - 32). Dies betrifft zum einen den generellen Aspekt der Filialisierung, nämlich die Implementierung eines bewährten Einzelhandelskonzepts an Standorten mit gleichartigen Arbeits- und Absatzbedingungen. Zum anderen ist der Informations- und Warenfluß zwischen Zentrale und Filiale angesprochen. So lassen sich durch Aufbau von modernen Logistiksystemen mit vorgeschaltetem Datenfluß aus Warenwirtschaftssystemen erhebliche Einsparungen realisieren. Letztlich besteht in der Schaffung von Synergieeffekten - etwa dem Aufbau eines dichten Filialnetzes, das einheitlich beworben wird - eine weitere Möglichkeit der Kostenreduktion.

Mit der Errichtung einer Filiale greift das Unternehmen in einen bestehenden Wettbewerb ein. Es hat dabei den Vorteil, einen unter Absatz- und Wettbewerbsgesichtspunkten optimalen Standort und eine entsprechende Betriebsgröße zu wählen. Dies führt dazu, daß die Zielvorgaben der Umsatzentwicklung nach Abschluß der Konsolidierungsphase diesen optimalen Bedingungen angepaßt sind.

Für die Fragestellung bedeutet dies: der Filialstandort soll sich in seinen Arbeitsbedingungen möglichst nicht von schon bestehenden unterscheiden und er soll ein - gemessen am Einbetriebsunternehmen - überdurchschnittliches Einzugsgebiet aufweisen. Die Erfüllung dieser Bedingungen wird mit Kosten verbunden sein, da optimale Lagen entweder schon besetzt sind oder einen entsprechenden Marktwert haben. Geht man davon aus, daß die Betriebsflächen gemietet werden, besteht die Alternative entweder in der Hinnahme höherer Mietkosten bei gleichzeitiger Intensivierung der Flächennutzung oder in niedrigeren Mietkosten bei entsprechender Vergrößerung der Verkaufsflächen. In Tab. 8.18 läßt sich die erstgenannte Alternative an den Werten des Spezialisten (Nahrungsmittelhandwerk), die zweite Alternative an den Werten der Generalisten (Betriebsformen des Lebensmittelhandels) ablesen.

Tabelle 8.18 Oldenburg: Kenngrößen von Einzelbetrieb und Filiale für ausgewählte Betriebsformen des LM-Handels

LM-Betriebsform	Durchschnittliche Verkaufsfläche (qm)		Durchschnittliche Flächenleistung (1000 DM / qm Vf ²)	
	Einzelb.	Filiale	Einzelb.	Filiale
LM-Kiosk	28,8	35,6	9,3	9,4
LM-Laden	74,7	107,5	5,5	5,8
SB-Markt	260,0	308,3	6,5	7,1
Supermarkt	390,0	787,5	*	7,6
LM-Spezialgeschäft ¹	45,8	37,6	11,7	13,7

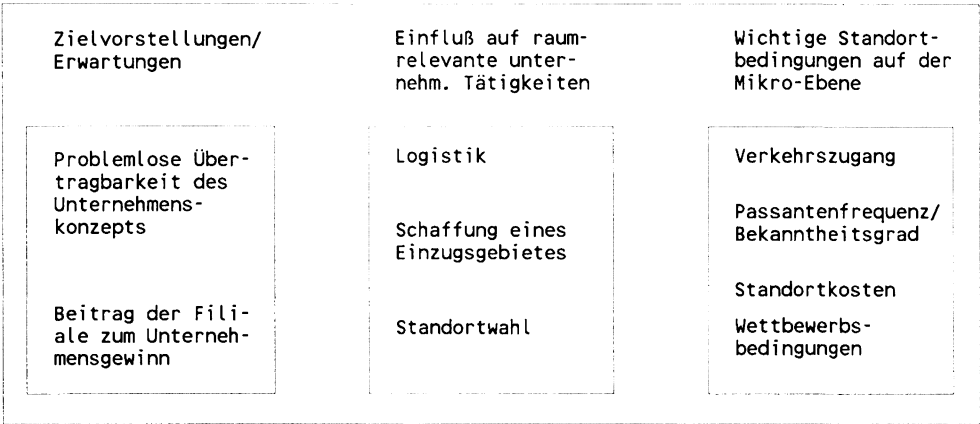
1 : nur Nahrungsmittelhandwerk (Bäcker, Metzger)
2 : Vf - Verkaufsfläche
* : Geheimhaltung

Quelle : Kartierung, Betriebsbefragung 1990;

Die Ableitung der entsprechenden Standortbedingungen zeigt die nachfolgende Abb. 8.7. Dabei besitzen die Interaktionsvariablen (Erreichbarkeit und Passantenaufkommen bzw. Bekanntheitsgrad des Standorts) großes Gewicht. Dies ergibt sich sowohl aus der Gewinnerwartung als auch aus der angestrebten Nor-

mung der Absatzbedingungen. Einseitige Wohn- oder Arbeitsplatzorientierung birgt die Gefahr, daß Veränderungen im Einzugsgebiet eine Differenzierung des Marktes zur Folge haben. Dies bezieht zum Beispiel alle Formen der Segregation innerhalb der Bevölkerung mit ein. Dagegen können Asymmetrien in der Kundenstruktur bei einem weiter gefaßten Einzugsgebiet mit Verkehrszugang eher ausgeglichen werden.

Abbildung 8.7 Ableitung wichtiger Mikro-Standortbedingungen für Filialen



Unterschiedliche Standortwahl und Standortbeurteilung von Einzelbetrieben und Filialen

Aus Abb. 8.8 und Tab. 8.19 lassen sich Unterschiede der Standortwahl in Abhängigkeit vom Or-
ganisationsgrad erkennen. Deutlich wird die stärkere Orientierung der Filialen auf Innenstadt und Haupt-
verkehrsnetz. Allerdings ergibt sich kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen Organisati-
onsgrad und Standortbereichstyp, da sich die Stadt in ihrer Entwicklung sehr stark an die Verkehrsleitli-
nien gehalten hat.

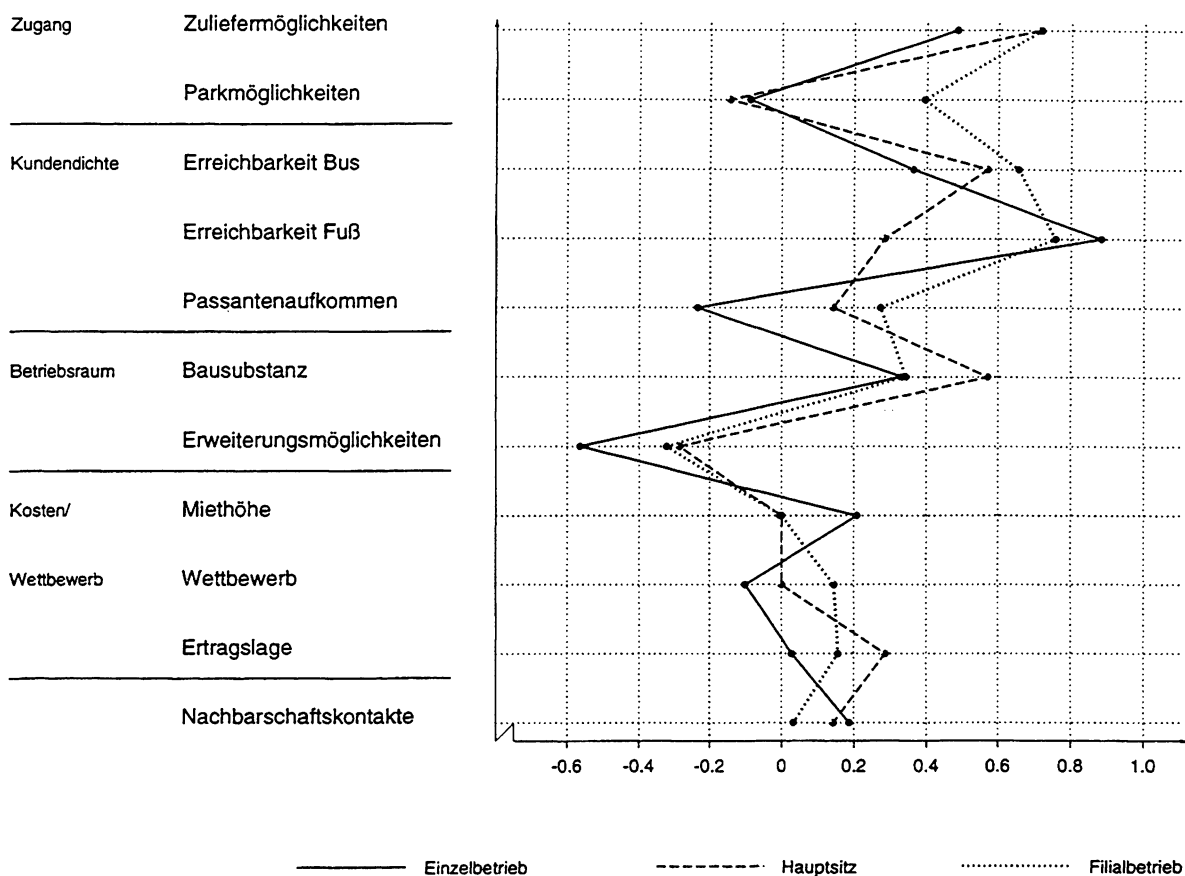
Tabelle 8.19 Oldenburg : Standortwahl der Betriebe der Branchengruppe Nahrungs- und Genußmittel
nach Organisationsgrad und Standortbereichstyp (ohne Gewerbegebiete)¹

Organisa- tionsgrad	Standortbereichstyp						Gesamtstadt abs. %-Anteil Bestand	
	Innenstadt		T_50-Netz		Zwischenlage			
	abs	%	abs	%	abs	%		
Einzelbetr.	21	21,4	55	56,1	22	22,4	98	37,8
Hauptsitz	5	22,7	12	54,6	5	22,7	22	8,5
Filiale	29	20,9	81	58,3	18	12,9	139	53,7
Gesamt	55	21,2	148	57,1	45	17,4	259	100,0

1 : Chi-Quadrat-Vergleichstest (SGN = 0,54; 2 Zellen < 5)
Quelle: Kartierung 1990; eigene Berechnungen.

In der Betriebsbefragung wurden die Betriebe aufgefordert, ihren Standort hinsichtlich ausgewählter
Merkmale zu beurteilen. Die Standortmerkmale lassen sich nach den herausgearbeiteten übergeordneten
Standortbedingungen der Abb. 8.7 zusammenfassen. Diese Zuordnung ist Grundlage für die Reihung in
Abb. 8.9. In dem Polaritätsprofil zeigen sich nun deutlich die vermuteten Unterschiede zwischen den
Standortbedingungen von Einzel- und Filialbetrieb. Bei fast allen Merkmalen des Verkehrszugangs und
der Erreichbarkeit fällt die Beurteilung der Filialbetriebe am besten aus. Auch die Wettbewerbs- und Er-
tragssituation wird im Vergleich zu den Einzelbetrieben günstiger gesehen. Dagegen stellt sich die Miet-
höhe als belastend dar. Dies kann aber aufgefangen werden angesichts der positiveren Ertragslage. Bleibt
noch nachzutragen, daß sich die planvolle Standortwahl in einer relativ günstigen Betriebsraumsituation

Abb. 8.9: OLDENBURG: Standortbeurteilung der Betriebe der Branchengruppe Nahrungs- und Genußmittel nach Organisationsgrad



Quelle: Betriebsbefragung 1990

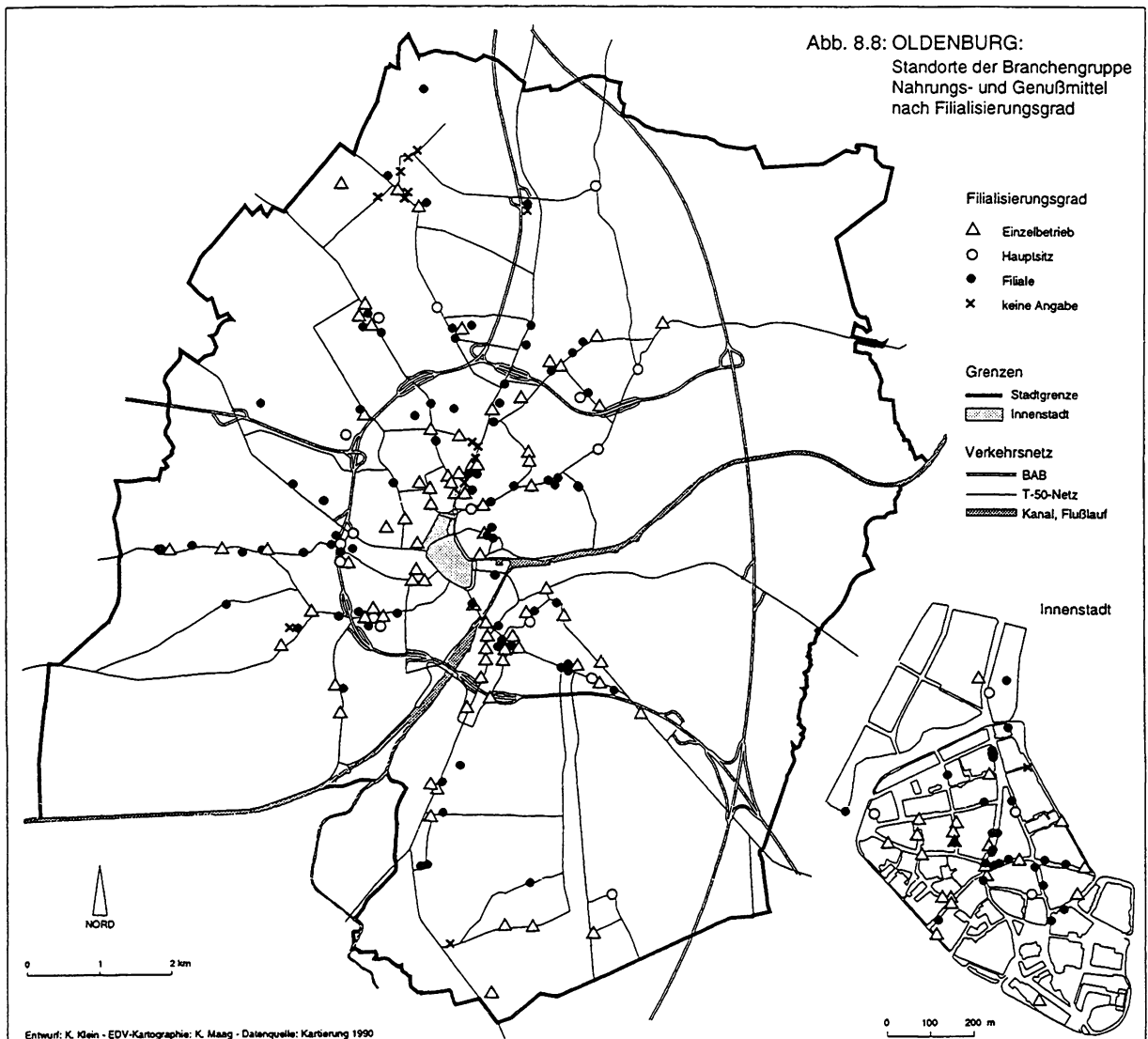
Das Ergebnis dieser unternehmensspezifischen Überlegungen beeinflusst die hier zu untersuchende räumliche Ordnung in dreierlei Hinsicht. Zum einen ist eine **räumliche Verdichtung** des Unternehmensangebots zu erwarten. Dies ist zum zweiten auf dem enger werdenden Markt der Nahrungs- und Genußmittel mit einer Zunahme der **wettbewerbsorientierten Standortwahl** verbunden. Während diese beiden Effekte als Kennzeichen des Wandels im Handel bislang nur global untersucht worden sind, ist der dritte Effekt in diesem Zusammenhang noch kaum beachtet worden: die beginnende **Spezialisierung bei Standortwahl und Angebot** in der gleichen Branche und Betriebsform, ja sogar im selben Unternehmen. Dahinter verbirgt sich die bereits geäußerte These, daß die Weiterentwicklung von Betriebsformen zunehmend innerhalb eines Unternehmens erfolgt. Gelingt der Nachweis, dann muß zumindest das Lebenszykluskonzept einschließlich der daraus abgeleiteten räumlichen Folgen neu überdacht werden.

Der weitere Gang der Untersuchung beinhaltet zunächst allgemeine Überlegungen zur Standortstrategie. Danach wird eine Auswahl von Betriebsformen und Unternehmen getroffen. Deren Standortmuster werden unter dem Gesichtspunkt von Logistik, Marktgebiet und Wettbewerb diskutiert. Eine Überlagerung der erhaltenen Muster leitet zur nächsten Fragestellung, der räumlichen Vergesellschaftung von Betrieben über.

Zusammenhang von Unternehmens-, Marketing- und Standortstrategie

Nach Mercurio ([338], p. 238) ist eine **Standortstrategie** die geplante räumliche Ausdehnung eines **Mehrbetriebsunternehmens**. Sie verknüpft Aussagen über die globalen Ziele und Tätigkeitsmerkmale des Unternehmens mit Vorstellungen, wie diese an die lokalen Gegebenheiten des jeweiligen Standorts angepaßt werden sollen.

niederschlägt. In der Beurteilung der Nachbarschaftskontakte drückt sich auch das eigene Verhalten aus. Da der Standort vorrangig in seiner Funktion als "Betriebsmittel" gesehen wird, ist ein Interesse an Kooperationen mit Nachbarbetrieben etwa zur Standortpflege nur dann vorhanden, wenn zum einen eine entsprechende Entscheidungskompetenz des Filialleiters gegeben ist und zum anderen diese Funktion bedroht erscheint. Bei Standorten in geplanten Geschäftszentren wird diese Aufgabe zwangsweise von der Zentrale übernommen.



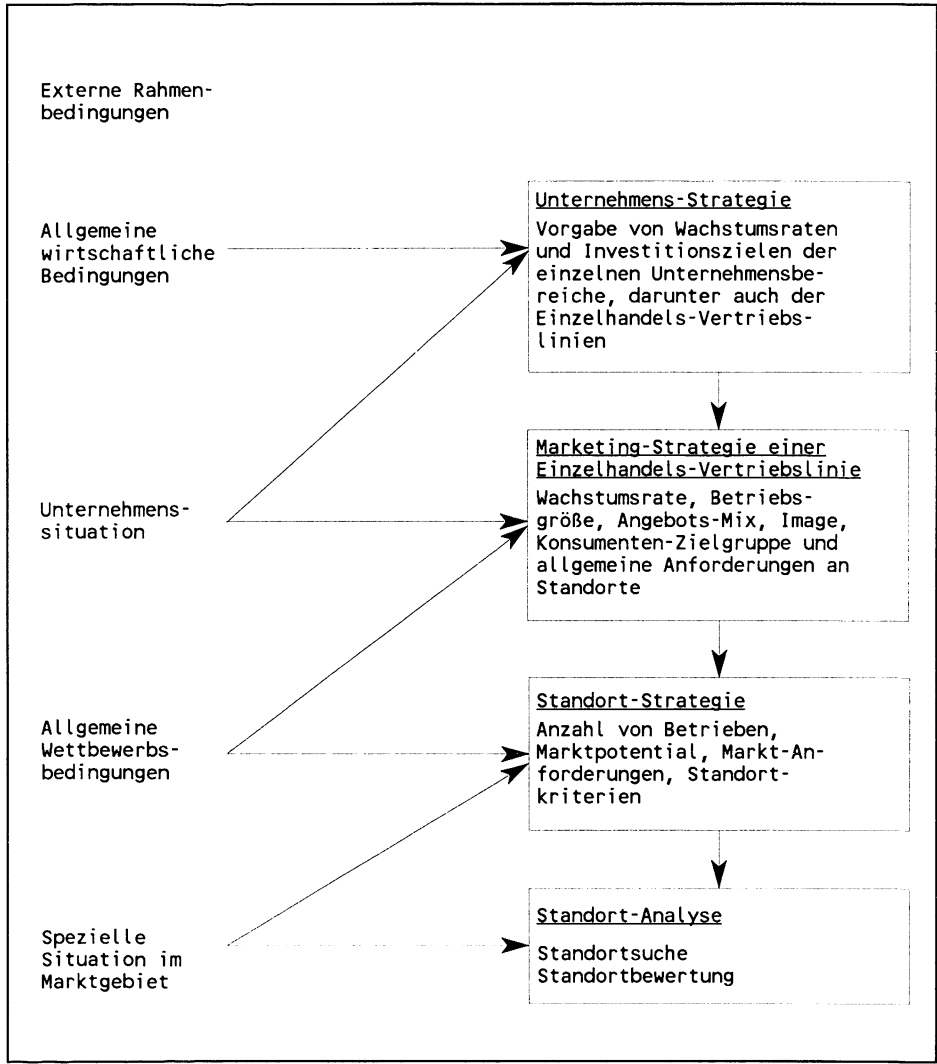
8.3.2.3 Standortstrategie und Standortwahl

Einführung und Gang der Untersuchung

Einem Mehrbetriebsunternehmen stellt sich nicht nur die Frage der Standortwahl auf der Mikroebene. Es muß auch die Verortung seiner Betriebe im übergeordneten Standortraum aufeinander abstimmen. Nach der Festlegung der Betriebsgröße muß die Mindestanzahl der Betriebe geklärt werden. Dann sind Überlegungen zum Standardisierungsgrad für Standorte und Sortimente anzustellen. Diese wiederum werden davon beeinflusst, ob neben absatz- auch wettbewerbsorientierte Standorte angestrebt und welche Arten von Standortkooperationen eingegangen werden.

Grundlage für diese und ähnliche Entscheidungen wird die globale unternehmerische Zielsetzung sein. Aus ihr ist ein Konzept der Markterschließung abzuleiten. Daraus lassen sich dann Richtlinien für die räumliche Verteilung und Profilierung der Einzelstandorte zusammenstellen.

Abbildung 8.10 Entscheidungsstrukturen innerhalb eines Unternehmens



(leicht verändert nach : Jones,K.; Simmons,J. [262], Fig. 12.1, p. 383)

Die Verknüpfung läßt sich auch als Entscheidungskette auffassen, die in Abb. 8.10 als 'top-down'-Durchlauf angezeigt wird. Wesentlich sind die Einflüsse und Beziehungen, die sich aus dem wachsenden Erfahrungsschatz mit bereits bestehenden Betrieben und den sich verändernden externen Rahmenbedingungen ergeben. Diese Rückkopplung führt dazu, daß sich die Standortstrategie einer ständigen Überprüfung ausgesetzt sieht. Damit wird sie zum **Wettbewerbsinstrument**: das langfristige Ziel eines Mehrbetriebsunternehmens muß es sein, nicht nur seine Handlungsform, sondern auch sein Standortnetz so zu entwickeln, daß es demjenigen der Mitbewerber überlegen ist. Hierin unterscheiden sich Mehr- von Einbetriebsunternehmen, deren Standortwahl in der überwiegenden Mehrzahl der Fälle eine einmalige strategische Entscheidung darstellt und Reaktionen auf den Wettbewerb fast nur noch über Änderungen der Handlungsform erfolgen.

Bestandteile von Standortstrategien

Abb. 8.10 verdeutlicht, daß die Standortstrategie nur ein Instrument unter mehreren ist, die übergeordneten Marketing-Ziele zu verwirklichen. Demnach wird es auch eine Vielfalt von Strategiemöglichkeiten geben, selbst für Unternehmen der gleichen Branche. Systematisierungsversuche der in der Literatur (vgl. z. Bsp. Jones [263], Mercurio [338], Boyens [58], Ghosh [167], Laulajainen [308]) vorgelegten Möglichkeiten bleiben unvollständig. Hier wird der Weg beschritten, eine Auswahl der in einer Strategie zu erwartenden Festlegungen vorzunehmen und die jeweilige Spannweite aufzuzeigen.

Die in Abb. 8.7 abgeleiteten raumrelevanten Tätigkeiten auf Mikroebene umfassen **Logistik, Schaffung eines Einzugsbereichs und Standortwahl**. Die Logistikaufgaben bestimmen sich anhand der Festlegung des räumlichen Verbreitungsgebietes. Die Schaffung eines Einzugsbereichs hängt zum einen von der Ausprägung des Nachfragepotentials im angestrebten Marktgebiet ab, zum anderen vom vorgefundenen Wettbewerb. Damit muß eine Standortstrategie Aussagen zum räumlichen Verbreitungsgebiet, zu den Marktkennzeichen und zum Wettbewerb beinhalten, um hieraus Hinweise für die Standortwahl ableiten zu können.

Abb. 8.11 zeigt mögliche Ausprägungen dieser Bestandteile von Standortstrategien. Diese Bausteine können - soweit sinnvoll - miteinander kombiniert werden. Dabei stellt die oft beschriebene Form der hierarchischen Durchdringung des Marktes mit Anpassung der Betriebsgrößen und Sortimente an geringere Einzugsbereichsgrößen (z. Bsp. Kulke, [301]) nur eine von vielen Kombinationsmöglichkeiten dar, die besonders auf der Makroebene des Siedlungssystems zu beobachten ist. Die Vielfalt der befolgten Strategien läßt sich aber schon im urbanen Raum erkennen, wie noch zu zeigen ist.

Abbildung 8.11 Bausteine für eine Standortstrategie nach ausgewählten Merkmalen

Räumliches Verbreitungsgebiet	lokal regional national	Raum- typen städtisch ländlich	Meso- ebene Innenstadt Zwischenlage Rand	Interaktions- orientierung	Wohnstandort Verkehr Wettbewerb
Markt- kennzeichen	Demo- gra- phisch Alter/Geschlecht Haushaltsmerkmale Lebenszyklus	Sozial- status Bildung Beruf Schicht	Bevölk. segreg. Religion Rasse Nationalität	Konsum- ein- stellung Optimizer Satisfizer Prestige	
Wettbewerb	Wettbewerbs- stellung dominant nachrangig präsent	Marktzugang und zeitl. Entwicklung Erschließung Sicherung Verdrängung	- Eigenentwicklung - Übernahme bestehender Betriebe und Unternehmen		

Mehrbetriebsunternehmen im Lebensmitteleinzelhandel

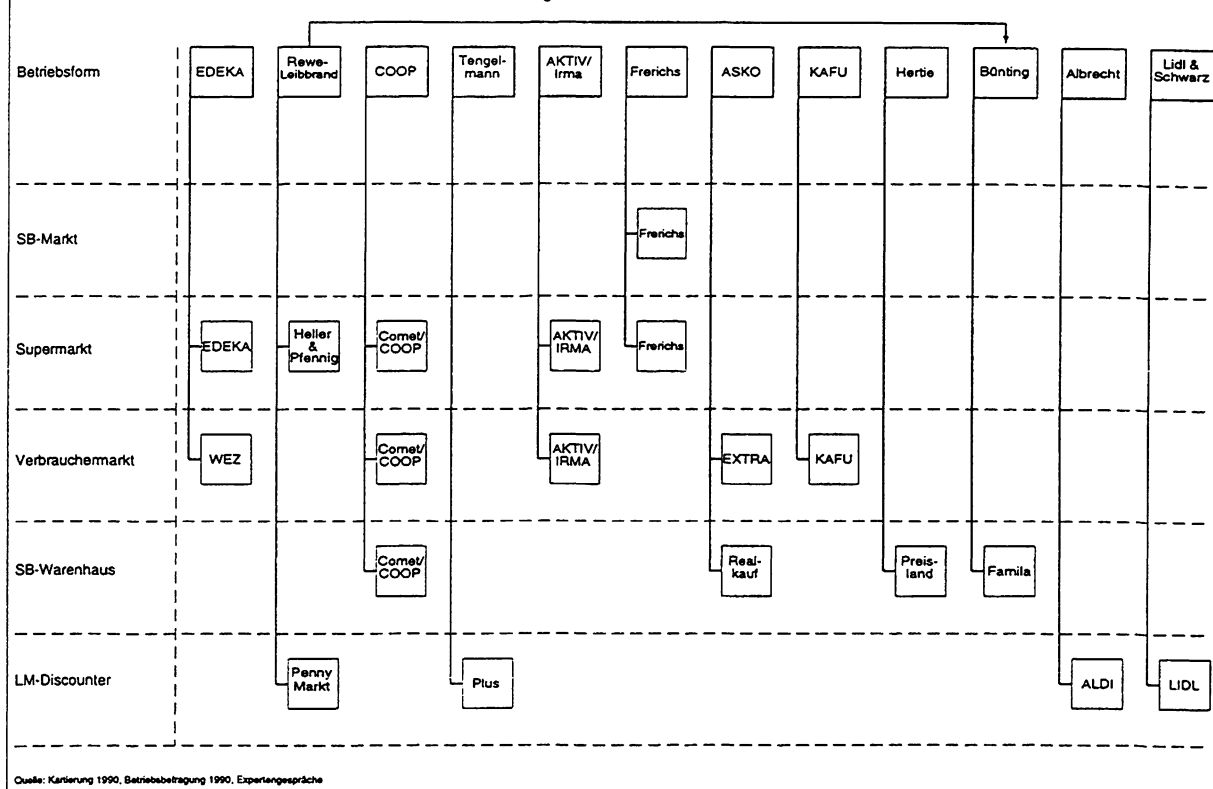
Die Aufstellung von Zielsystemen und ihre Befolgung hat je nach Unternehmensgröße ein unterschiedliches Gewicht. Nach empirischen Untersuchungen (vgl. z. Bsp. Klein-Blenkers [280], Laulajainen [308]), sind es vor allem große Unternehmen mit regionalem und überregionalem Tätigkeitsfeld, die Zielsysteme entwickeln und hieraus Strategien ableiten. Es scheint also angebracht, einen Überblick über deren Bedeutung im Untersuchungsraum zu geben. Weiter sollen die ausgewählten Merkmale zur Strategiekennzeichnung dargestellt werden.

Als Beispiel dient der Lebensmittel-Einzelhandel in Oldenburg. Abb. 8.12 zeigt alle Unternehmen, die mindestens drei Filialen im Gesamtunternehmen aufweisen und rechtlich selbständig sind. Kapitalbeteiligungsverflechtungen bleiben außer acht, da deren Einfluß auf Standortentscheidungen im Rahmen der Untersuchung nicht nachweisbar ist.

Tab. 8.20 gibt die absolute und relative Stellung wieder. Ein Unternehmen ist nur im Stadtgebiet, eines in Stadt und Umland von Oldenburg tätig. Beide zusammen vereinigen lediglich 11,1 Prozent der Nahrungs- und Genußmittel-Verkaufsfläche auf sich. Alle übrigen Unternehmen haben überregionale, nationale und internationale Verbreitungsgebiete.

Die Wettbewerbssituation wurde auf Betriebsebene erfragt und ist in Abb. 8.13 für Betriebsformen dargestellt (einschließlich des Nahrungsmittelhandwerks). An ihr lassen sich alle drei Bestimmungsfaktoren (intraformaler, interformaler Wettbewerb sowie Wettbewerbsintensität) ablesen. Danach weisen auslaufende Betriebsformen sowohl intraformalen als auch interformalen Wettbewerb auf. Von Großformen

Abb. 8.12: OLDENBURG: Unternehmen im Bereich Nahrungs- und Genußmittel



(VM-/SB-Warenhaus) wird im Rahmen von Ansiedlungsbegehren immer wieder behauptet, daß sie nur untereinander konkurrieren. Diese Behauptung muß angesichts der Ergebnisse für Oldenburg und auch für Regensburg (vgl. Klein [278], pp. 254-255) stark angezweifelt werden.

Die Nachfrage für das Lebensmittelsortiment unterliegt keiner Segmentierung, so daß das Einzugsgebiet

Tabelle 8.20 Oldenburg: Stellung der Mehrbetriebsunternehmen im Lebensmittel-Einzelhandel

Unternehmen	Anz. Betr.		Verk.fl. (qm)		davon LM-Fläche (qm)		Anteil am Gesamtbestand ¹ (%)	
	abs	%	abs	%	abs	%		
EDEKA	5	10,0	4.220	6,0	3.464	8,4	5,6	6,1
REWE	2	4,0	1.300	1,9	1.110	2,7	1,7	2,0
COOP	8	16,0	10.193	14,5	7.158	17,4	13,6	12,7
TENGELMANN	7	14,0	2.870	4,1	2.453	6,0	3,8	4,3
AKTIV/IRMA ²	6	12,0	6.600	9,4	5.199	12,6	8,8	9,2
FRERICHS ³	4	8,0	1.400	2,0	1.080	2,6	1,9	1,9
KAFU	3	6,0	3.700	5,3	2.700	6,6	4,9	4,8
ASKO	2	4,0	9.900	14,1	5.654	13,7	13,2	10,0
HERTIE	1	2,0	6.550	9,3	1.638	4,0	8,8	2,9
BÜNTING	2	4,0	19.200	27,3	6.970	17,0	25,7	12,3
ALBRECHT	8	16,0	3.325	4,7	2.914	7,1	4,4	5,2
LIDL&SCHWARZ	2	4,0	950	1,4	795	1,9	1,3	1,4
Gesamt	50	100,0	70.208	100,0	41.135	100,0	93,9	72,8

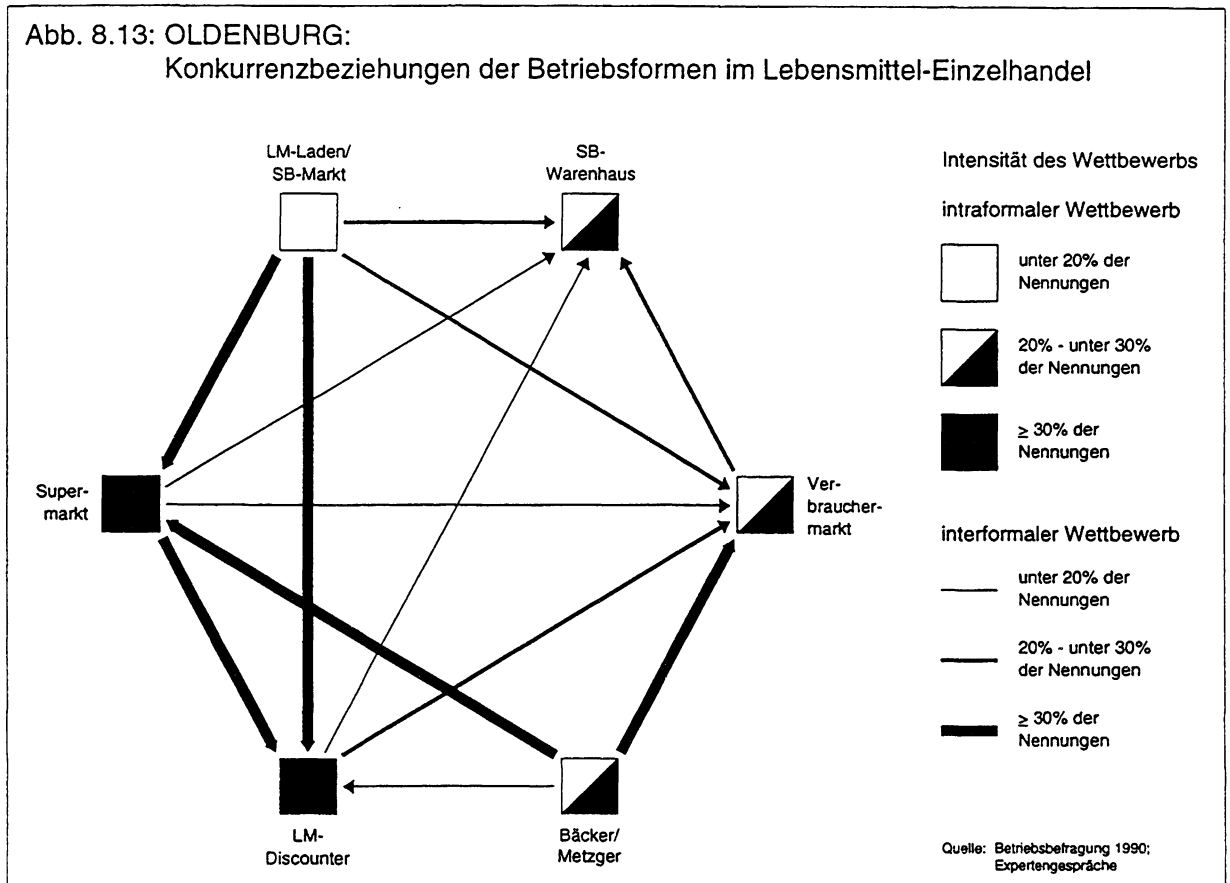
1 Gesamtbestand Verkaufsfläche der filialisierten Betriebe (Tab.8.17) : 74804 qm
Gesamtbestand der LM-Verkaufsfläche in Oldenburg (LM-Vf) : 56500 qm

2 Tätigkeitsgebiet : Stadt und Umland Oldenburg

3 Tätigkeitsgebiet : Stadt Oldenburg

Quelle: Kartierung 1990; eigene Berechnungen.

eines Filialstandorts als distanziell abfallend charakterisiert werden kann. Lediglich für das Nahrungsmittelhandwerk gilt die Einschränkung, daß von den Kunden Frische des Produkts erwartet wird. Dies begrenzt die räumliche Ausdehnung des Verbreitungsgebiets um den Produktionsstandort. Für die weitere Untersuchung der Standortstrategie, der Standortwahl und der Standardisierung des Sortiments werden deshalb neben der Betriebsform 'Discounter' auch die Betriebsform 'LM-Spezialgeschäft' und hier die Branche 'Bäcker' ausgewählt. Bei letzteren sind die Filialisierungsbestrebungen besonders intensiv ausgeprägt.



8.3.2.3.1 Standortstrategien von LM-Discount-Unternehmen

Zunächst soll die allgemeine Marketingkonzeption der LM-Discounter in Auszügen dargestellt werden, um Hinweise auf die verfolgte Standortstrategie zu erhalten. Danach erfolgt die Auswahl der Unternehmen, deren Standortstrategie konkretisiert und anhand der getroffenen Standortwahl untersucht werden soll. Gelingt es, diese modellhaft nachzubilden, dann läßt sich die bestehende räumliche Ordnung bezüglich der vom Modell gelieferten Bezugsbasis bewerten. Es besteht darüberhinaus die Möglichkeit, die zukünftige Entwicklung abzuschätzen.

Marketingkonzept der LM-Discounter

Das übergeordnete Marketingkonzept der LM-Discounter wird von den einzelnen Unternehmen nur geringfügig abgewandelt. Für die nachfolgenden Überlegungen sind daraus folgende Aspekte wichtig:

1. Durch die Eingrenzung des Sortiments auf etwa 10 Prozent des Gesamtumfangs eines Vollsortiments kann auch die Betriebsgröße im Vergleich zum übrigen LM-Handel reduziert werden.
2. In diesem Sortiment sind fast ausschließlich Massenbedarfsartikel enthalten. Dies sichert ein großes Potential an den Standorten.

3. Zusätzlich wird eine aggressive Preispolitik betrieben, die einer Segmentierung des Nachfragepotentials entgegenwirkt. Denn der Preisvorteil überspielt eventuelle individuelle Präferenzen hinsichtlich Auswahl- und Qualitätsanspruch.
4. Um das Preisinstrument funktionstüchtig zu erhalten, müssen alle übrigen Kosten minimiert werden. Bezüglich der Logistik bedeutet dies, daß der zentral gelieferte Anteil der Ware sehr hoch ist (ALDI: über 95 Prozent). Damit muß hinter dem Filialnetz ein entsprechend ausgebaut-tes eigenes Verteilnetz stehen, das so dicht ist, daß aus dem Verteilaufwand keine distanziellen Absatzbeschränkungen erwachsen.
5. Die Umsatzerwartung an die einzelnen Filialen sind besonders hoch. Sie können nur über ein - gemessen an der Verkaufsfläche - überdurchschnittlich großes Einzugsgebiet befriedigt wer- den. Damit kommt der Verkehrsorientierung der Standorte eine große Bedeutung zu.

Auswahl der Beispielunternehmen

Damit sind die wesentlichen Aussagen zu Logistik, Marktgebiet und Wettbewerb zusammengetragen. Für die Betrachtung der Umsetzung in eine konkrete Standortstrategie sollen Unternehmen ausgewählt werden, die im Marktgebiet eine vergleichbare Stellung anstreben. Betrachtet man daraufhin die Verhältnisse in Oldenburg, so dominieren zwei Unternehmen: ALBRECHT (ALDI) und TENGELMANN (PLUS) (vgl. Tab. 8.21 und Abb. 8.14). Wesentliche Unterschiede bestehen im Sortiment sowie im Unternehmensaufbau. ALBRECHT ist ein Unternehmen, das im Einzelhandel nur die Vertriebsschiene des LM-Discounters betreibt. Dabei werden fast ausschließlich Eigenmarken angeboten. TENGELMANN hat demgegenüber im Lebensmittelhandel mehrere Betriebsformen und vertreibt über PLUS vorwiegend Markenartikel. Diese Unterschiede begründen eine etwas andere Schwerpunktsetzung im Marketingkonzept, behindern aber nicht den im folgenden angestrebten Vergleich der Standortstrategien.

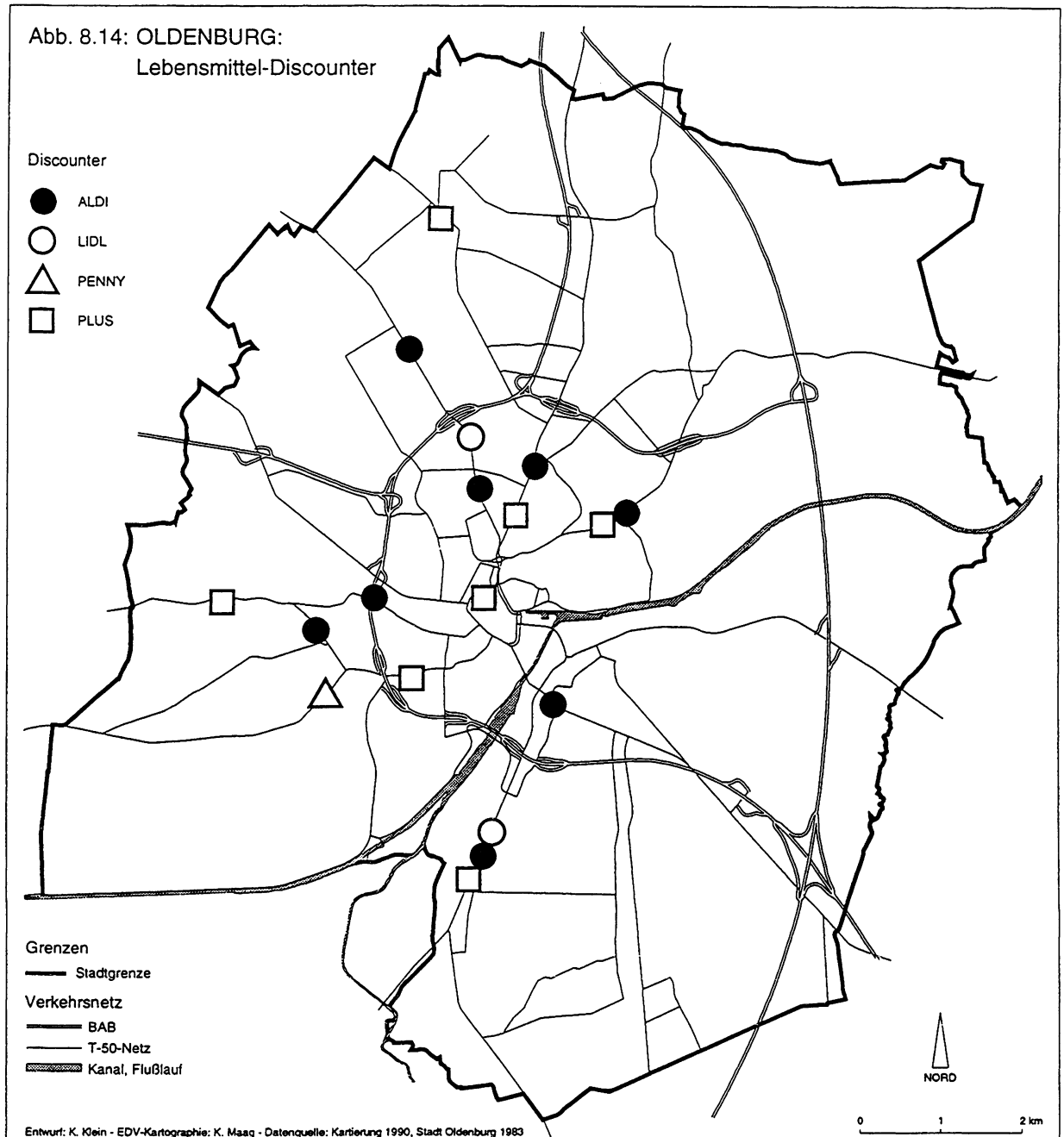
Charakterisierung und Operationalisierung der Standortstrategie von ALDI

Nach Boyens ([58], p. 92 - 96) besitzt ALDI die Preisführerschaft auf dem Discountmarkt. Zugleich wird eine konsequente Standardisierung der Handelsform ohne regionale Differenzierung durchgehalten. Die Expansion erfolgt nur über weitere Filialen. Es kann unterstellt werden, daß ALDI auch im lokalen Absatzgebiet die Marktführerschaft anstrebt. Dies drückt sich in einer entsprechenden Netzdichte und in einer moderaten Anpassung der Standorte an veränderte Gegebenheiten (z. Bsp. Zugangsbeschränkungen, Bevölkerungsveränderungen) aus.

Tabelle 8.21 Oldenburg: Unternehmen mit LM-Discountern

Unter- nehmen (Kurzform)	Betriebe		Verk.fl. (qm)		D-Größe ¹ (qm Vf)
	abs	%	abs	%	
ALDI	8	44	3.325	45	416
LIDL	2	11	950	13	475
PENNY	1	6	300	4	300
PLUS	7	39	2.870	38	410
Gesamt	18	100	7.445	100	414

1 Durchschnittsgröße (qm Verkaufsfläche je Betrieb)
Quelle: Kartierung 1990; eigene Berechnungen.



Zur Operationalisierung werden Folgerungen aus dieser Standortstrategie und der übergeordneten Marketing-Strategie gezogen:

- (i) Der vergleichsweise geringe Verkaufsflächenbedarf und das unsegmentierte Nachfragepotential lassen eine Standortwahl im gesamten Stadtgebiet zu.
- (ii) Aus Sortimentauswahl und Verkaufspolitik lassen sich Schranken ableiten, innerhalb denen sich die Flächenleistung einer Verkaufsstelle bewegen muß. Hieraus kann das Mindestpotential einer einzelnen Filiale abgeschätzt sowie die benötigte Anzahl zur Abdeckung des Marktgebiets bestimmt werden (s.u.).
- (iii) Da alle Filialen ein Einheitssortiment aufweisen, sind sie vom Angebotsgesichtspunkt gleichwertig. Eventuell unterschiedliche Verkaufsflächen verändern nur die Warenpräsentation.
- (iv) Im gesamten Marktgebiet kann Nachfrage-Inelastizität angenommen werden. Dies ist mit der

Sortimentbildung (Massenbedarfsartikel) und der Stellung des Unternehmens (Preisführerschaft) sowie der Berücksichtigung aller Unternehmens-Verkaufsstellen zu begründen.

- (v) Unter diesen Randbedingungen kann vom Kunden angenommen werden, daß er jene Filiale aufsucht, die für ihn den geringsten Beschaffungsaufwand bedeutet.

P-Median-Modell zur Standortsuche

Gesucht sind die Standorte einer vorgegebenen Anzahl von Verkaufsstellen, die den Markt hinsichtlich eines gewählten Optimierungskriteriums am besten abdecken. Das p-Median-Modell ist hierzu geeignet. So erfüllen die Punkte (i) - (v) die Voraussetzungen für seine Anwendung. Mit ihm lassen sich besonders gut Langzeitstrategien nachbilden. Es berücksichtigt Restriktionen bei Angebot und Nachfrage und ist flexibel gegenüber Ergänzungen des Filialbestands (vgl. Klein [277], pp. 423 - 427). Vor seinem Einsatz sind folgende Fragen zu klären:

- 1. Welche Anzahl von Betrieben im Marktgebiet soll vorgegeben werden? Dies läßt sich anhand der unter (ii) angesprochenen Umsatzerwartung abschätzen.
- 2. An welchen Kriterien soll sich die Ausbildung des Verkaufsstellennetzes orientieren? Dies ist gleichbedeutend mit der Festlegung einer Zielfunktion, die optimiert werden soll. Bei ihrer Formulierung kann die Aussage von (v) herangezogen werden, nach der der Kunde seinen Beschaffungsaufwand zu minimieren sucht. Dies schließt neben der Wohnstandort- auch die Verkehrsorientierung mit ein.

Zur Beantwortung der 1. Frage kann folgende Abschätzung¹ dienen.

Rechenschema	Bandbreite der Schätzungen
<u>Einzelbetrieb</u>	
(i) Flächenleistung	15.000 DM/qm - 20.000 DM/qm
(ii) Durchschnittsfläche	ca. 400 qm
(iii) Umsatz:=Fläche*Fl.leist.	6 Mio bis 8 Mio
<u>Ausgabeverhalten pro Einwohner</u>	
(iv) jährl. Ausgabeanteil	OL: ca. 16 - 20 % (550 DM - 700 DM)
<u>Vollkunden je Betrieb</u>	
(v) Vollkunden:= Umsatz/jährl. Ausgabe	10000 -15000
<u>Anzahl Betriebe</u>	
(vi) Marktanteil	55 % - 65 %
(vii) Einwohner im Marktgebiet	160000
(viii) Anz. Betriebe:= Ew*Marktanteil/Vollk.	6 - 10

¹ unter Verwendung von Angaben des EHV Oldenburg

Festlegung der Zielfunktion

Die Frage, welche Optimierungsbedingung das zukünftige Filialnetz erfüllen soll, muß problemangepaßt beantwortet werden. So hat bei den bisherigen Anwendungen des p-Median-Modells die Standortsuche für öffentliche Einrichtungen im Vordergrund gestanden. Hier ist es sinnvoll, den Transportaufwand der künftigen Besucher im Gesamttraum zu minimieren. Diese Zielvorgabe muß aber nicht notwendigerweise für privatwirtschaftliche Unternehmen gelten. So werden Kunden sowohl gezielte Einkaufsfahrten von ihrer Wohnung aus unternehmen als auch bei primär anderen Fahrtzwecken Zwischenstops zum Einkaufen nutzen. Im vorliegenden Fall kann unterstellt werden, daß Einkäufe im LM-Discounter geplant sind. Damit muß der Unternehmer der Wohnstandort-Orientierung und Standorten in verkehrsgünstiger Lage in der Nähe von Wohngebieten Priorität einräumen.

Angesichts des beschränkten Sortiments ist der Discounter auf Ergänzung durch Betriebe mit komplementärem Angebot angewiesen (vgl. 8.3.2.4). Auch der Kunde steigert seinen Vorteil, wenn er die Anzahl seiner Einkaufsfahrten minimiert, dabei aber je Fahrt das Einkaufsvolumen erhöht. Das benötigte Transportmittel stellt in der Regel der PKW dar. Damit wird einerseits die schon erwähnte Verkehrsorientierung der Standortwahl noch einmal begründet. Andererseits erhöht sich für Anbieter und Nachfrager der Vorteil, wenn bei der Standortwahl die Nähe komplementärer Einzelhandelsbetriebe berücksichtigt wird.

Anhand dieser Überlegungen soll die Zielfunktion aufgestellt werden. Seien p Angebotsstandorte gesucht. Für n Raumeinheiten, die das Marktgebiet abdecken und disjunkt sind, soll die Wohnstandort-Nachfrage W gegeben sein. Die Verkehrsnachfrage V ist für q Verkehrszellen nachgewiesen. Dann kann in Anlehnung an Goodchild/Noronha ([180], p. 129) folgende Zielfunktion eines CIM-Modells formuliert werden:

$$\text{Min } Z = A \cdot \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^p W_i \cdot d_{ik} + B \cdot \sum_{j=1}^q \sum_{k=1}^p V_j \cdot d_{jk} \quad (8.1)$$

A und B sind Gewichte, die den Beitrag der Wohnstandortorientierung bzw. der Verkehrsorientierung messen. Es gilt

$$0 \leq A, B \leq 1; A + B = 1 \quad (8.2)$$

Für $A=1$ erhält man den Fall der reinen Wohnstandortorientierung, für $A=0$ den der Verkehrsorientierung. Um dieses Modell so einfach wie möglich zu halten, wird auf eine Distanzabschwächung von W und V verzichtet.

Ex-post-Bestimmung der Standorte für ALDI

Ziel der p -Median-Anwendung ist die ex-post-Bestimmung der Standorte für das Unternehmen ALDI. Als potentielle Standorte werden alle Standorte der LM-Betriebsformen mit Flächen > 250 qm sowie Einzelhandelsverdichtungen mit LM-Verkaufsflächen vorgegeben. Wo dieses Standortmuster Lücken aufweist, werden ergänzend Bevölkerungsschwerpunkte mit hinzugenommen.

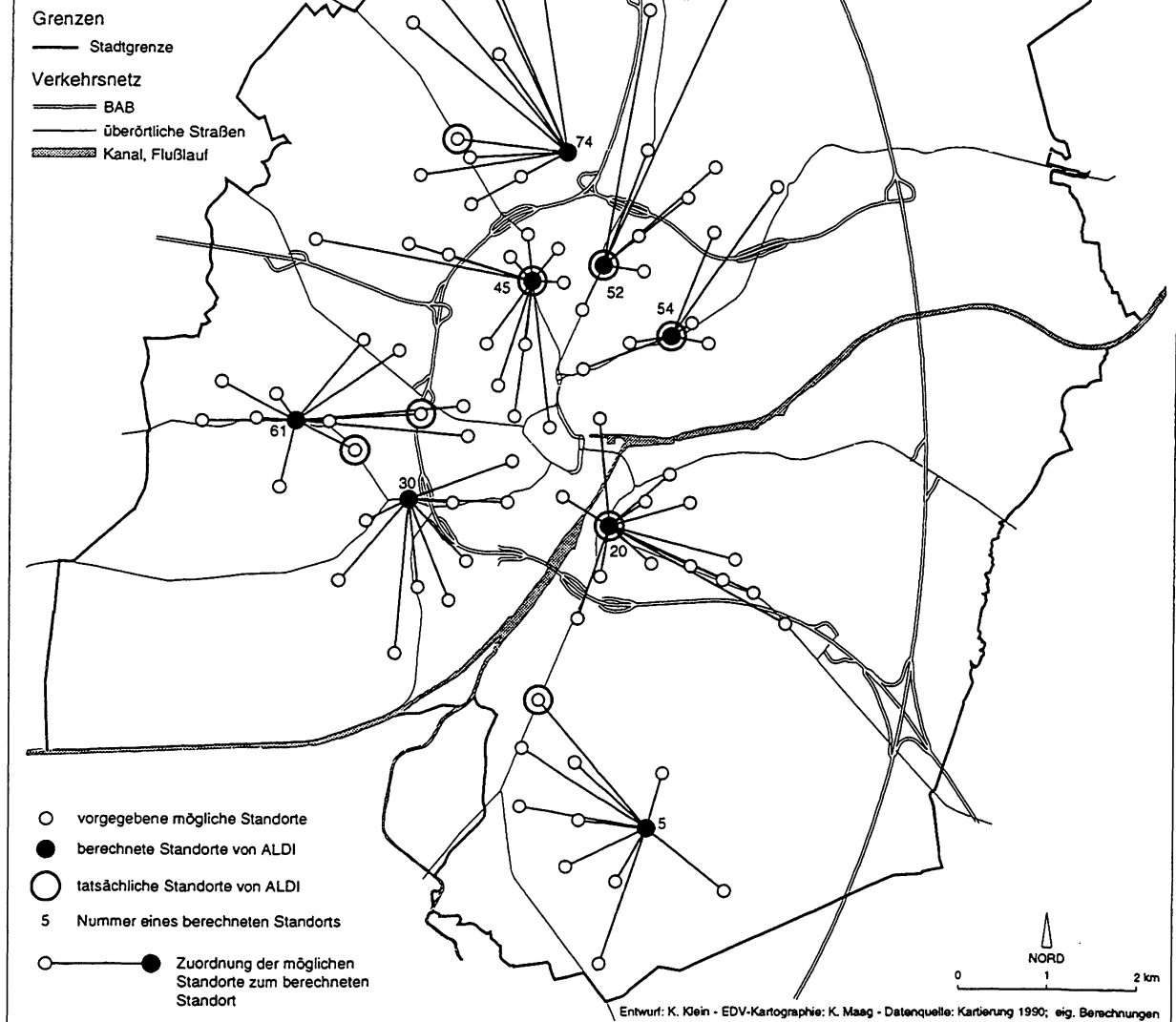
Das Ergebnis ist in Abb. 8.15 dargestellt. Für den Fall der reinen Verkehrsorientierung ($A=0, B=1$) erreicht die Zielfunktion ihr Minimum. Dieser Fall kennzeichnet gleichzeitig die beste Annäherung an die gegenwärtige Standortverteilung. Von acht bestehenden Standorten können vier Standorte mit dem Modell reproduziert werden. Hinzu kommt, daß nur in einem Fall (Standort Nr. 30) der berechnete Standort keinen existierenden Standort zugeordnet erhält. Ansonsten liegen die existierenden Standorte im Einzugsbereich der berechneten Standorte.

Angesichts des hohen Grads der Übereinstimmung von beobachteter und berechneter Verteilung kann von einer guten Modellrepräsentation der verfolgten Standortstrategie ausgegangen werden. Damit ist es zulässig, die beobachtete Standortverteilung anhand der berechneten Verteilung zu bewerten. Hinsichtlich der Auslastung der einzelnen Filialen und der günstigen Lage sowohl an Verkehrsachsen als auch zu den Wohnstandorten potentieller Kunden (in fünf von acht Fällen befinden sich 50 Prozent der Wohnstandorte potentieller Kunden innerhalb von 1000 m) kann der bestehenden Verteilung eine hohe Annäherung an die Zielvorstellung und damit eine hohe Effektivität bescheinigt werden. Vergleicht man die Entwicklung der Standortverteilung von ALDI in den drei Untersuchungsstädten, dann hat in allen Fällen die Wohnort- und Zentrenorientierung ab- und die Verkehrsorientierung zugenommen. Damit scheint das Modell auch für Szenarien der zukünftigen Entwicklung geeignet.

Abb. 8.15:

OLDENBURG:

Ex-post-Bestimmung der
Standorte von ALDI mit Hilfe
des p-Median-Modells



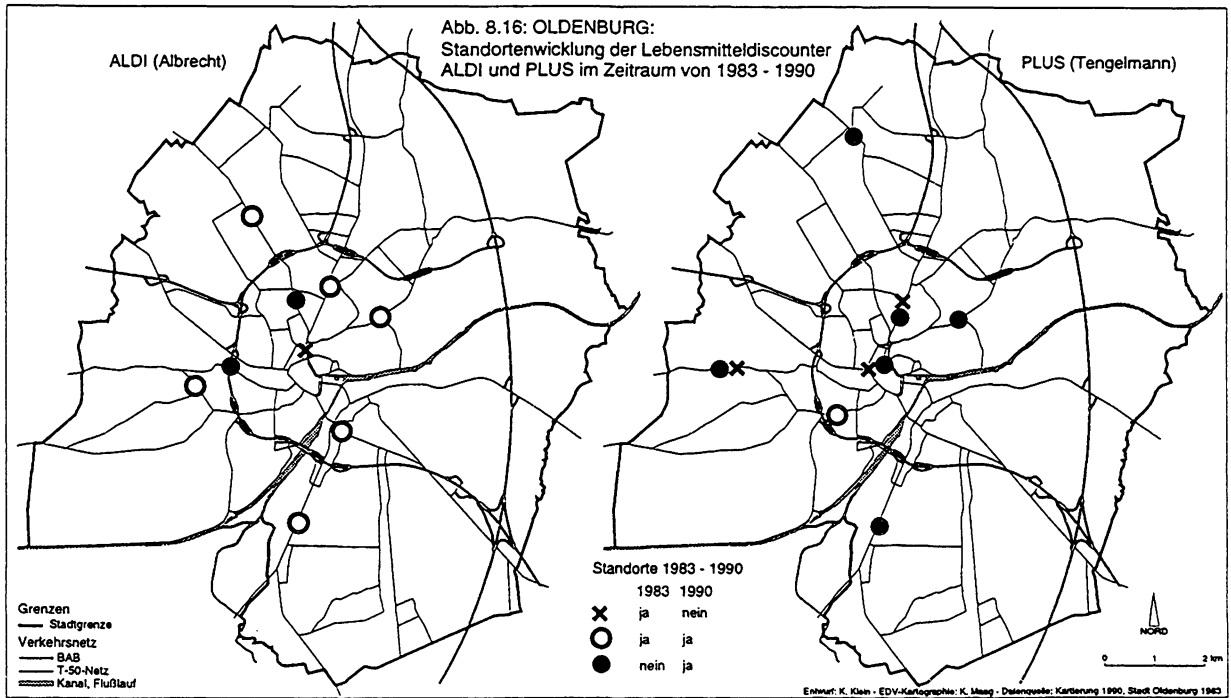
PLUS und ALDI im Vergleich

Ebenso wie ALDI ist PLUS daran interessiert, eine möglichst dominante Stellung einzunehmen. Das bedeutet ebenfalls eine entsprechende Netzdichte und weitgehende Standort- und Potentialnormung. Da die Firma TENGELMANN eine kombinierte Diversifikation und Multiplikation (Betriebsformen-Mix) verfolgt, müssen in manchen Marktgebieten (z. Bsp. DA) die Standorte nicht nur auf potentielle LM-Discount-Mitbewerber, sondern auch auf die der eigenen Super- und Verbrauchermärkte abgestimmt werden.

Bei der Betrachtung der Standortwahl in Oldenburg ist die zeitliche Reihenfolge des Markteintritts der Wettbewerber zu beachten: das Auftreten und die Ausbreitung der PLUS-Betriebe erfolgt phasenverschoben zum Marktführer ALDI. In 1983 hat ALDI mit sieben Betrieben fast seinen Stand von 1990 erreicht, PLUS dagegen weist erst vier Betriebe auf. Das bedeutet zum einen den Nachteil des Reagierens, zum anderen aber den Vorteil, veränderten Standortbedingungen Rechnung tragen zu können.

Abb. 8.16 ist zu entnehmen, daß PLUS in der Zeit von 1983 bis 1990 die Zahl der Betriebe von vier auf sieben erhöht. Gleichzeitig werden drei Standorte aufgegeben und neue Standorte in deren unmittelbarer Nachbarschaft bezogen. Damit werden gegenüber 1983 durch Neuentwicklung und Zurechtrücken sechs neue Standorte betrieben und nur ein Standort bleibt unverändert. Über Kurzläufer fehlt die Information. Abschließend sollen beim Vergleich von ALDI und PLUS Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich der bevorzugten Standorttypen herausgestellt werden.

PLUS behauptet im Gegensatz zu ALDI den Innenstadt-Standort in der Nähe des Parkhauses am Waffenplatz. Des weiteren erschließt PLUS den Nordwesten mittels eines Standortes, der nicht am T₅₀-Netz gelegen ist. Von den übrigen Standorten befinden sich vier in derselben Hauptverkehrsstraße wie ALDI, davon zwei in unmittelbarer Nachbarschaft.



Faßt man zusammen, ergibt sich:

1. Beide Wettbewerber wählen grundsätzlich gleiche verkehrsorientierte Standorttypen. Die größere Sortimentsnähe von PLUS zum Supermarkt erlaubt auch die Wahl von Standorten mit eingeschränkter Zugänglichkeit oder größerer Wohnnähe.
2. Die Standortwahl von PLUS erfolgt zudem wettbewerbsbezogen innerhalb der gleichen Betriebsform.
3. ALDI reagiert nur auf einschneidende Veränderungen der Standortbedingungen, sofern seine standardisierte Marketing-Politik bedroht erscheint. Dagegen arbeitet PLUS das Feed-Back seiner Standorterfahrung in die Standortstrategie mit ein.

Es bleibt nachzutragen, daß in zwei der drei im Zeitraum von 1983 - 1990 von PLUS aufgegebenen Standorten eine Filiale von SCHLECKER nachgefolgt ist. Dies ist ein Hinweis auf Kooperationen der Filialunternehmen, dem in 8.3.2.4 weiter nachgegangen wird.

Allgemeine Überlegungen zu Marketing- und Standortstrategien

Durch zunehmenden Wettbewerb und immer schnelleren technischen Wandel wachsen Tempo und Kosten der notwendigen Innovations-Investitionen auch im Bäckerhandwerk. Das Einzugsgebiet eines meist wohnortbezogenen Standorts kann nicht beliebig ausgeweitet, die Durchdringungstiefe nicht weiter gesteigert werden, so daß neben dem Liefergeschäft nur noch der Ausweg der Filialisierung bleibt. Dabei bestehen hinsichtlich der Rahmenbedingungen und der übergeordneten Marketing-Strategie erhebliche Unterschiede zu den Discount-Unternehmen (vgl. Abb. 8.17).

Die Gegenüberstellung verdeutlicht, daß eine Strategie im Bäckerhandwerk viel stärker gesetzlich verordneten und unternehmensbezogenen Sachzwängen unterliegt. Der Produktionsstandort beeinflußt sowohl das Verbreitungsgebiet als auch das Sortiment und die Möglichkeit begleitender Dienstleistungsangebote.

Abbildung 8.17 Marketing-Strategien von Discounter und Bäckerhandwerk

	Discounter	Bäcker
Erwartungen und Verhalten des Kunden	Qualität zu niedrigen Preisen bei eingeschränkter Auswahl; standardisierte Nachfrage nach bestimmten Produkten	Frische, unverpackte Backwaren mit Verkaufsberatung zu angemessenen Preisen zeitlich schwankende Nachfrage nach unterschiedlichen Produkten
Logistik	überregional zentralisiert, keine zeitliche und distanzielle Beschränkung der Belieferung	gesetzliche Regelung der Produktionszeiten sowie tageseitlich schwankender Bedarf der Kunden bewirken zeitliche und distanzielle Beschränkung der Belieferung
	erhebliche Kostenersparnis	vergleichsweise großer Kostenfaktor
Sortiment	standardisiert, problemlos	wegen geforderter Frische in Breite und Tiefe abhängig von Entfernung zur Produktionsstätte
Andienung	konsequentes SB	Fremdbedienung mit erweitertem Aufgabenbereich: Aufbacken, Aufschneiden, Kühlen der Ware, Reinigen der Behälter und Regale
Kundentreue	gewisse Unternehmenstreue; Wechsel eher abhängig von nachlassendem Kostenbewußtsein; Image des Unternehmens auf Filialen übertragbar	gewisse Fluktuation; Image des Einzelbetriebs wichtig; Kopplungs- und Impulskäufe; Individualität des Betriebs erwünscht;
Anzahl Filialen	Anzahl der Filialen von erforderlichem Einzugsgebiet und von Wettbewerb abhängig	Anzahl der Filialen von erforderlichem Einzugsgebiet, Wettbewerb, Produktionskapazität und Verteilaufwand abhängig

Aufgrund der gegenwärtigen Konsumerwartungen ist es nicht wahrscheinlich, daß ein einzelner Anbieter den Markt beherrscht. Dies würde eine hohe Netzdichte bei einem breiten Sortiment erfordern, so daß die "Frische-Anforderung" nur bei einer stark dezentralisierten Produktion erfüllbar wäre. Damit schwinden aber wesentliche Vorteile des Mehrbetriebsunternehmens.

Es kann also weiterhin von einer Mischung unterschiedlicher Unternehmensgrößen im Bäckerhandwerk ausgegangen werden, für die das Verteilen der Ware und Einsammeln der leeren Behälter einen nicht unerheblichen Kostenfaktor bedeutet. Dieser Distributionsvorgang steht angesichts der zeitlichen Nachfragespitzen unter Zeitzwang. Diesem kann man nur bei einer eingeschränkten Anzahl von Produkten durch Unterbrechung des Herstellungsprozesses am Produktions- und Vollenden am Verkaufsstandort ausweichen.

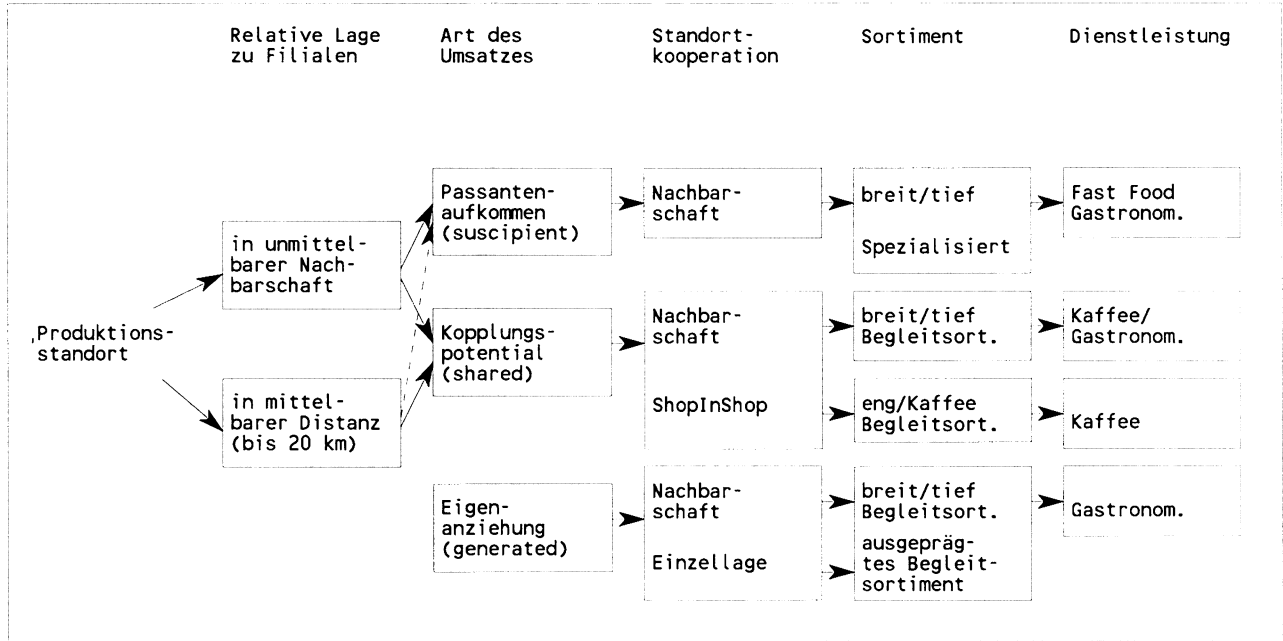
Standortwahl, Sortimentgestaltung und Standortkooperation

Als Folge werden die Standorte so angelegt, daß sie über zeit- und wegesparende Rundreisenetze beliefert werden können. Dies ist umso ausgeprägter, je größer die Entfernung zwischen Herstellungsort und Marktgebiet ist.

Von dieser Optimierung wird auch die Sortimentgestaltung beeinflusst. Kurze Wege zwischen Produktions- und Filialstandort bieten die Möglichkeit der häufigeren Belieferung einschließlich einer Steigerung des Anteils des Frische-Sortiments. Dieser Vorteil kann bei weiter entfernt liegenden Standorten durch eine Erhöhung der Begleitsortimente und zusätzlicher Dienstleistungen (z. Bsp. Kaffee-Ausschank, Imbiß) auszugleichen versucht werden. Welche dieser Möglichkeiten zum Tragen kommt, hängt von dem gewählten Standorttyp und der Standortkooperation ab (vgl. Abb. 8.18).

Anders als den Lebensmittelbetrieben erlaubt den Bäckern der geringe Flächenanspruch und die sich ändernden Verzehrgeohnheiten, sich sowohl in Lauflagen der Fußgängerzone ('suscipient business') als auch in Standortvergesellschaftung mit LM-Betrieben, Metzgereien, SB-Warenhäusern und in Shopping-Centern ('shared business') oder in Wohngebieten ('generated business') niederzulassen. Dabei stellen die Innenstadtlagen erhöhte Ansprüche an die Logistik, was für auswärtige Unternehmen eher nachteilig ist.

Abbildung 8.18 Zusammenhang von Standortentscheidung, Standortkooperation und Handlungsform im Bäckerhandwerk



Hohes Passantenaufkommen bietet neben dem Standortsortiment auch die Möglichkeit der Spezialisierung (bestimmte Backverfahren, naturbelassene Ware). Darüber hinaus kann ein Fast-Food-Angebot den Übergang zur Gastronomie und damit eine bessere Auslastung der Personalkapazität bedeuten und zu einer erheblichen Steigerung der Flächenleistung führen.

Wesentlichen Einfluß auf die unterschiedlichen Kombinationsmöglichkeiten nimmt die Standortkooperation. In der striktesten Form, dem ShopInShop, legt der Vermieter Art und Umfang des Sortiments sowie der begleitenden Dienstleistungen fest. Andererseits garantiert er eine Standardisierung der Einzelhandelsumgebung und ein gewisses Kundenpotential. Damit erscheint dieser Weg ideal zu sein für auswärtige Unternehmen, die einen Markteinstieg suchen, um ein weitgehend standardisiertes Sortiment anzubieten.

Bestand an Ein- und Mehrbetriebsunternehmen in Oldenburg

Die allgemeinen Überlegungen sollen am Beispiel von Oldenburg überprüft werden. Tab. 8.22 zeigt die Aufgliederung des erfaßten Bestands nach Ein- und Mehrbetriebsunternehmen. Dabei konnte einem Betrieb kein Unternehmen zugeordnet werden. Weiterhin ist zu beachten, daß für die Mehrbetriebsunternehmen nur die Verkaufsstellen in Oldenburg angegeben sind.

Tabelle 8.22 Bäckerhandwerk : Stellung der Mehrbetriebsunternehmen in Oldenburg

Anzahl Ver- kaufsstellen in Oldenbg.	in OL	Stammsitz auß. halb	unbe- kannt	Anz. Unt. nehm.	Anz. Betr.	Verk. fl. (qm)	D-fl. je Betr. (qm)	Flächen- anteil (%)
1	23	6	1	30	30	1020	34	39,6
2	7	1	-	8	16	459	29	17,8
3	-	1	-	1	3	261	37	10,1
4	1	-	-	1	4			
5	-	1	-	1	5	836	29	32,5
6	2	2	-	4	24			
Gesamt	33	8	5	45	82	2576	31	100,0

Quelle: Kartierung 1990, Zusatzerhebung 1992; eigene Berechnungen.

Insgesamt lassen sich (höchstens) 45 Unternehmen ausgliedern, die über 82 Verkaufsstellen (Einzelbetriebe, Hauptsitze und Filialen) verfügen. Etwa ein Drittel der Betriebe und der Verkaufsfläche untersteht Unternehmen mit fünf und mehr Verkaufsstellen in Oldenburg. Ihre Durchschnittsfläche wird sehr stark durch das Sortiment und das begleitende Dienstleistungsangebot beeinflusst. Es liegt aber nach Abzug der Gastronomieanteile deutlich unter dem Wert der Einzelbetriebe.

Tabelle 8.23 Bäckerhandwerk : Unternehmen mit Stammsitz außerhalb von Oldenburg

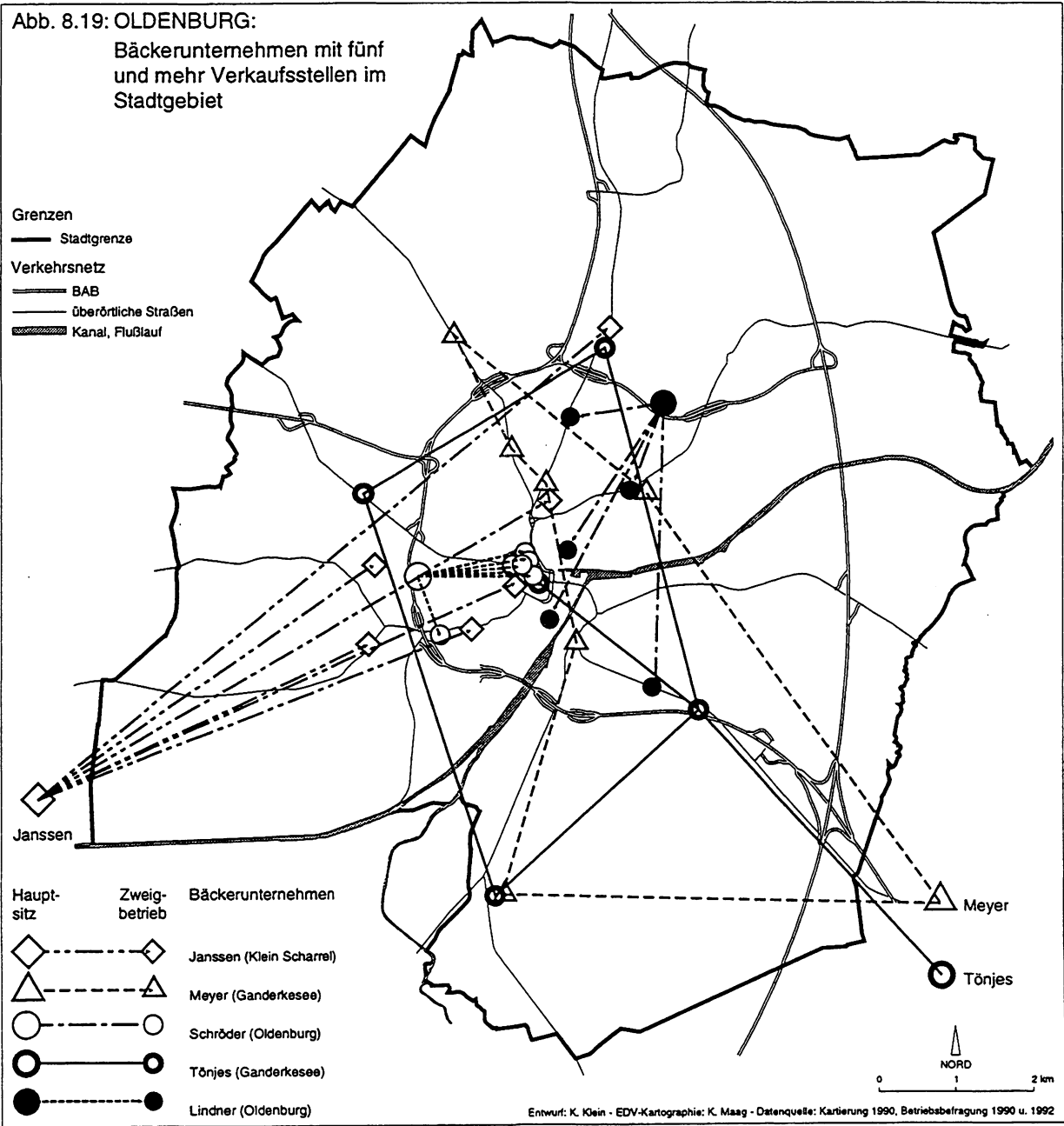
Anzahl Ver- kaufsstellen in Oldenbg.	Stammsitz nach Entfernungszonen, gemessen vom Filialschwerpunkt in Oldenburg [km]				
	0 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	> 20
1 - 2	2			1	1
3 - 4			1		
5 - 6	1			2	
Gesamt	3		1	3	1

Quelle: Kartierung 1990, Zusatzerhebung 1992; eigene Berechnungen.

Die regionale Herkunft der Unternehmen zeigt Tab. 8.23. Bis auf ein Unternehmen mit Stammsitz in Detmold (Standort im Bahnhof) befinden sich die übrigen Hauptsitze innerhalb einer Entfernung von 20 km, gemessen bis zu dem Schwerpunkt des jeweiligen Filialnetzes in Oldenburg. Dabei sind die Produktionsstandorte der weiter entfernt liegenden Unternehmen in Autobahnnähe. Hauptschwerpunkt bildet der westliche Landkreis Oldenburg sowie die unmittelbare Nachbarschaft der Stadt Oldenburg. Ein Zusammenhang zwischen der Entfernung und der Anzahl der Filialen in Oldenburg ist dieser Tabelle nicht zu entnehmen.

Standortauswahl, Sortimentgestaltung und Dienstleistungsangebot

Abb. 8.19 zeigt die Filialnetze der Unternehmen mit fünf bzw. sechs Verkaufsstellen in Oldenburg. Dabei erkennt man deutlich die Abhängigkeit der Standorttypauswahl und der Netzgestalt von der Lage des Stammsitzes. Oldenburger Unternehmen und solche aus der unmittelbaren Nachbarschaft sind eher bereit, spezielle Lagetypen zu wählen. So hat sich ein Unternehmen auf Innenstadtlagen spezialisiert, wobei die unmittelbare Nachbarschaft des Stammsitzes hervorzuheben ist. Zwei weitere Unternehmen führen



Filialen auch abseits des T_50-Hauptstraßennetzes. Dagegen hat der Standort am T_50-Netz mit möglichst gutem Autobahnanschluß für die beiden weit entfernt beheimateten Unternehmen einen hohen Stellenwert.

Das Kernsortiment einer Bäckerei in Oldenburg besteht aus Back- und Süßwaren sowie Kaffee einer bestimmten Marke. Je nach Lage wird es erweitert um gekühlte Milch, Milchprodukte und Nahrungsmittel sowie Getränke und Wein. Das Erweiterungssortiment wird meist in Vollständigkeitsstufe V oder IV angeboten. Spezialisierungen beinhalten Fertigwaren, Zeitungen sowie einzelne Artikel aus dem Bereich 'Haushaltswaren'.

Hinsichtlich der Dienstleistungen treten Kaffeeausschank bis hin zu verschiedenen Arten von Cafe-Betrieb sowie Gastronomieformen (Frühstück bis kleiner Imbiß) auf. Hinzu kommt noch Zustellservice für Backwaren.

Das Standardsortiment variiert bei den beiden Oldenburger Unternehmen sowie jenem aus der Nachbargemeinde am meisten. Dies kann auf die spezielle Standortwahl und die Möglichkeit der besseren Marktanpassung infolge kürzerer Lieferzeiten zurückgeführt werden. Die größte Standardisierung bei Wahrung des Vollständigkeitsgrades I erzielen die weiter entfernt liegenden Unternehmen. Da sie fast nur in Standortkooperation mit Lebensmittelbetrieben auftreten, wird hier eine Erwartungshaltung der Lebensmittelkunden nach einem vollständigen Backwarensortiment befriedigt.

Zusammenhang von Herkunftsort und Standortkooperation

Tab. 8.24 zeigt den bereits vermuteten Zusammenhang zwischen Art der Standortkooperation und Herkunftsort des Unternehmens. Deutlich wird, daß vor allem Unternehmen mit einem hohen Distributionsaufwand die ShopInShop-Kooperation oder einen Standort in einem Shopping-Center wählen. Dabei ist auch eine gewisse Leistungsfähigkeit des Unternehmens unterstellt. Neben der Hinnahme einer eventuellen Sortimentsbeschränkung sind hohe Mieten und die Übernahme der Kosten der Ladeneinrichtung zu tragen. Andererseits ergeben sich gerade auf Unternehmensebene Geschäftsbeziehungen, die einer Ausweitung des Filialbestands förderlich sind (vgl. 8.3.2.4).

Begleitsortimente treten demnach verstärkt bei Einzellagen, bei Vergesellschaftung mit anderen Einzelhandelsbetrieben und in der Innenstadt auf. Dienstleistungen sind in eingeschränkter Form fast überall vorhanden, da hierdurch die Flächenleistung gesteigert und somit die Mietbelastung verringert werden kann. Besondere Bedeutung erlangt sie in der Innenstadt und in Standortkooperation mit Metzgern sowie in Shopping-Centern.

Tabelle 8.24 Oldenburg: ShopInShop beim Bäckerhandwerk nach Betriebsgröße und Herkunft

Anzahl Ver- kaufsstellen in Oldenbg.	davon ShopInShop in einem			
	Shopping-Center		LM-Betrieb	
	Stammsitz in		Stammsitz in	
	OL		OL	
	außerhalb		außerhalb	
3 - 4	-	2	2	1
5 - 6	-	-	1	9
Gesamt	-	2	3	10

Quelle: Kartierung 1990, Zusatzerhebung 1992; eigene Berechnungen.

8.3.2.3.3 Zusammenfassung

Das Streben der Mehrbetriebsunternehmen, durch weitgehende Standardisierung den Erfolg ihrer Filialisierung zu steigern, kann als gesichert gelten. Hierzu ist ein planvolles Vorgehen notwendig. Im Bereich der Standortwahl bilden aus der Marketing-Strategie abgeleitete Richtlinien die Basis. Diese Standortstrategie hat als Randbedingung immer die Logistik und die Wettbewerbssituation zu beachten. Damit aus der Logistik keine Einschränkung der weiteren Expansion entsteht, versuchen Mehrbetriebsunternehmen, die Waren- und Informationsflüsse so umfassend wie möglich in eigener Verantwortung abzuwickeln.

Zwei Fälle werden untersucht: zum einen die Ausrichtung der Standortstrategie nur nach Einzugsgebiet- und Wettbewerbsgesichtspunkten, zum zweiten die Gestaltung der Standortstrategie unter zusätzlichem Einfluß einschränkender gesetzlicher Produktions- und Logistik-Gesichtspunkten.

Im ersten Fall zeigt das Beispiel ALDI, daß bei strikter Durchsetzung des Betriebsformenkonzepts und ohne großes Feed-Back der Standorterfahrung ein Filialnetz entsteht, das weitgehend die Optimierungskriterien des wettbewerbsignorierenden p-Median-Modells erfüllt. Wesentliche Kennzeichen sind die Standardisierung der Standortwahlkriterien, die generelle Verkehrsorientierung und die hohe Effektivität bei der Versorgung des Marktgebietes.

Abwandlungen erfährt diese Strategie nur dann, wenn zu den Markt- auch Wettbewerbs-Gesichtspunkte und unternehmenseigene Randbedingungen (PLUS: Rücksicht auf Betriebsformen-Mix des Gesamtunternehmens) auftreten. Beide Beispiele bestätigen die vermutete **Verdichtung des Unternehmensangebots**. Das Beispiel PLUS gestattet darüber hinaus den Nachweis der zunehmend **wettbewerbsorientierten Standortwahl** nachfolgender Mitbewerber.

Im zweiten Fall erweisen sich die Kundenerwartungen an bestimmte Eigenschaften des Sortiments, Produktionseigenheiten und die Bedeutung des Verteilvorgangs unter Zeit- und Kostengesichtspunkten als nicht vernachlässigbare Randbedingungen bei der Herausbildung einer Standortstrategie. Als Folge ergeben sich innerhalb der Beispielbranche Bäckerhandwerk mehrere Standortstrategien. Dabei tendieren Unternehmen mit einem ausgedehnten Einzugsgebiet zu einer stärkeren Vereinheitlichung der Arbeits- und Absatzbedingungen. Dies drückt sich in der Gestaltung ihrer Verteilnetze und dem Anstreben von Standortkooperationen aus. Dagegen ist es Unternehmen mit einem weniger ausgedehnten Verbreitungsgebiet möglich, mit ihren Verkaufsstellen auch weniger genormte Standortumgebungen aufzusuchen sowie bei der Sortimentsgestaltung und dem Dienstleistungsangebot eine stärkere Individualität zu entwickeln. Die Standortstrategie steht also in Wechselwirkung mit der Ausgestaltung der gesamten Handlungsform. Damit ist die dritte Vermutung der **Spezialisierung bei Standortwahl und Angebot** im Bereich der Mehrbetriebsunternehmen des Bäckerhandwerks nachgewiesen.

Der Betriebsformenwandel hat unzweifelhaft eine Zunahme des Organisationsgrads im Einzelhandel bewirkt. Damit ist aber nicht automatisch eine Normung der Standortstrategie verbunden. Vielmehr erzeugt gerade der Wettbewerb eine Vielfalt, die - je nach Branche - bis auf Sortimentsebene wirkt. Dennoch lassen sich auch weiterhin Vergesellschaftungen von Branchen und Betriebsformen beobachten, die nicht zuletzt auf strategische Beziehungen zwischen Unternehmen zurückzuführen sind. Dies soll im nächsten Abschnitt gezeigt werden.

8.3.2.4 Standortkooperationen von Mehrbetriebsunternehmen

Notwendigkeit und Arten von Standortkooperationen

Der Betriebsformenwandel hat nicht nur eine organisatorische, sondern auch eine kooperative Komponente. Bekannt sind vor allem die Kooperationen auf der Beschaffungsseite (Einkaufsgenossenschaften) und der Absatzseite (Zugehörigkeit zu einer Werbegemeinschaft). Beide sind als Reaktion auf die Wettbewerbsverhältnisse im Einzelhandel zu sehen. Eine weitere Variante ist die Kooperation von Einzelhan-

delsunternehmen untereinander oder mit Investoren in Verkaufsflächen, z. Bsp. den Betreibern von geplanten Geschäftszentren, um die ökonomische Inwertsetzung von Standorten zu optimieren.

Ausgangspunkt sind die zunehmende Knappheit von guten Einzelhandelsstandorten und die schnell steigenden Investitions- und Mietkosten für Einzelhandelsprojekte.

Planerische Restriktionen einerseits, die genormten Standortansprüche der Unternehmen andererseits lassen die Zahl der entwicklungsfähigen Standorte immer mehr zurückgehen, was einen noch schnelleren Anstieg der Grundstückspreise zur Folge hat. Sowohl die Entwicklung neuer als auch die Revitalisierung alter Standorte ist zudem mit steigenden Investitionskosten verbunden, die sich in hohen Mietkosten niederschlagen. Deshalb treten neben Einzelhandelsunternehmen auch kapitalkräftige Investoren auf, die Standorte aufkaufen und entwickeln.

Es sind wiederum Mehrbetriebsunternehmen, die in Kooperation mit den Investoren treten. Auf der Seite der Investoren wird eine genormte Einzelhandelsumgebung angeboten. Diese umfaßt eine optimale Standortwahl, die Erstellung einer geeigneten Infrastruktur und, falls es sich um ein Shopping-Center handelt, die Planung eines attraktiven Angebots-Mix. Auf der Seite der kooperationswilligen Einzelhandelsunternehmen wird der Bekanntheitsgrad und die Erfahrung bei der Inwertsetzung von Kundenstrom im Umsatz mit eingebracht.

Der Grad der Kooperation ist unterschiedlich. Allen Variationen ist gemein, daß vor allem externes Kopplungspotential ('shared business') aufgebaut wird. Im folgenden wird unterschieden nach räumlicher Nachbarschaft, ShopInShop und Centergemeinschaft.

Räumliche Nachbarschaft beinhaltet die Standortnähe sowohl in geplanten als auch in ungeplanten Einzelhandelsverdichtungen. Dabei läßt sich in ungeplanten Verdichtungen die Nachbarschaft zweier Branchen/Betriebsformen als ökonomisch motivierte Kooperation deuten. Dies bleibt aber mit Unsicherheit behaftet. Dagegen kann in geplanten Einzelhandelsverdichtungen vom bewußten Einsatz zweier Branchen/Betriebsformen zur Steigerung der Attraktivität ausgegangen werden.

Bei ShopInShop wird die engste Beziehung zwischen zwei Einzelhandelsunternehmen aufgebaut. Wie im vorigen Abschnitt gezeigt, umfaßt sie die gemeinsame Ausnutzung der Verkaufsfläche am Standort, eine eventuelle Sortimentsabstimmung und dasselbe Kundenpotential. Es läßt sich nun nachweisen, daß diese Beziehungen nicht nur auf Standort- sondern auch auf Unternehmensebene existieren und damit Teil der Wachstumsstrategie von Mehrbetriebsunternehmen sind.

Nachbarschaftsbeziehungen

Tab. 8.25 gibt die Häufigkeit des Auftretens von Nachbarschaftsbeziehungen innerhalb einer ausgewählten Menge von Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels und des Nahrungsmittelhandwerks an. Paarweises Auftreten erfolgt im wesentlichen zwischen den Generalisten (Supermarkt, Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus) und den Spezialisten (LM-Discounter und Nahrungsmittelhandwerk) sowie innerhalb des Nahrungsmittelhandwerks. Vor allem der LM-Discounter sucht die Ergänzung seines eingeschränkten Sortiments durch Anbieter mit Frischwaren und einem breiten und tiefen Sortiment. Außerdem steigert eine hohe Geschäftsdichte von LM-Betrieben in der Nachbarschaft das Interaktionspotential und kommt somit seinen Warenumschatzserwartungen entgegen.

Bei Betrachtung der Teilmenge der Nachbarschaftsbeziehungen zwischen Filialen erweisen sich die Beziehungen zwischen den flächenstarken Lebensmittel-Betriebsformen und den Bäckern als signifikant. Ebenso ergeben sich signifikante Beziehungen zwischen LM-Discounter und Bäcker.

Tabelle 8.25 Oldenburg: Nachbarschaftsbeziehungen innerhalb ausgewählter Lebensmittel-Betriebsformen und dem Nahrungsmittelhandwerk

Betriebs- form/ Nahrungs- mittelhandwerk	benachbart mit Betriebsform/Nahrungsmittelhandwerk						Zeilen- summe
	Super- markt	Verbr. markt	SB-W. haus	LM-Dis- count	Bäcker	Metzger	
Supermarkt	8	-	-	4	9	-	21
Verbr.markt	-	-	-	4	10	2	16
SB-Warenh.	-	-	-	-	5	3	8
LM-Discount.	4	4	-	8	16	7	39
Bäcker	9	10	5	16	10	13	63
Metzger	-	2	3	7	13	2	27
Spaltensumme	21	16	8	39	63	27	174

Erläuterungen: Es werden Nachbarschaften 1. Ordnung berücksichtigt (einschließlich ShopInShop)
Quelle : Kartierung 1990; eigene Berechnungen.

ShopInShop-Kooperationen zwischen Unternehmen

Diese Aussage läßt sich von der Standortebene auf die Ebene der Unternehmen übertragen, falls die ShopInShop-Beziehungen betrachtet werden. Zunächst zeigt Tab. 8.26 die Branchen mit ShopInShop-Kooperationen. Diese Kooperationsform hat nur für das Nahrungsmittelhandwerk besondere Bedeutung. Als Kooperationspartner (Vermieter) treten bis auf eine Ausnahme wieder Mehrbetriebsunternehmen auf. Hierbei überwiegen flächenstarke Lebensmittel-Betriebsformen und SB-Warenhäuser.

Eine Gegenüberstellung der ShopInShop-Bäcker mit den jeweiligen Vermietern (vgl. Tab. 8.27) ergibt, daß vor allem auswärtige Unternehmen daran interessiert sind, über Kooperationen mit LM-Filialisten einen Markteinstieg zu bekommen. Gleichzeitig wird versucht, die Anzahl der Vertragspartner gering zu halten. Einheimische Bäcker neigen wegen der anderen Standortorientierung und der größeren Marktinformation zu einer Mischung von ShopInShop und eigener Filialentwicklung. Dies reduziert die Abhängigkeit und sichert einen Sortimentsspielraum. Im einzelnen nicht nachzuweisen waren die gerade von Unternehmen des Nahrungsmittelhandwerks angestrebten vielfältigen Lieferkooperationen mit Endverbrauchern (Gastronomie, Kantinen, öffentliche Einrichtungen etc) und Wiederverkäufern.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß im Fall des Nahrungsmittelhandwerks eine Beziehung von Organisationsform und Kooperation bei der Standortwahl besteht. Diese beruht zum einen auf dem vergleichsweise geringen Platzbedarf der Verkaufsstellen. Zum anderen ist das Nahrungsmittelhandwerk in der Lage, eine hohe Flächenleistung zu erzielen und sich durch Veränderung der Handlungsform an die Standortgegebenheiten optimal anzupassen.

8.3.3 Multiplikation und Diversifikation von Mehrbetriebsunternehmen auf den Bedarfsstufen 2 und 3

8.3.3.1 Allgemeine Gesichtspunkte

Rahmenbedingungen

Die Absatz-, Wettbewerbs- und Nachfragebedingungen auf den Bedarfsstufen 2 und 3 unterscheiden sich wesentlich von denen der Bedarfsstufe 1. Dies hat auch Folgen für die Marketing- und Standortstrategieauswahl der Mehrbetriebsunternehmen. Beispielhaft soll dies für die Branchen Bekleidung und Möbel dargestellt werden.

Tabelle 8.26 Oldenburg: ShopInShop-Kooperationen. Mieter und Vermieter nach Branchen und Bedarfsstufen

Branche - Bedarfsstufe	Mieter		Vermieter		
	abs.	relativ bezogen auf Gesamtbestand ¹ (%)	abs.	relat. (%)	Anz. Miet- verhältnisse
LM-Geschäft	2	1,9	16	15,0	19
Tabak	1	7,7			
Bäcker	19	23,2	1	1,2	1
Metzger	4	12,5			
Fisch	1	10,0			
Süßwaren	1	12,5			
Zeitungen/Zeitschr.	2	28,6			
Apotheke	1	2,1			
Blumen	3	6,8			
Bedarfsstufe 1	34	6,8	17	3,4	20
Bekleidung	2	1,6	2	1,6	2
Lederwaren	1	11,1			
Schuhe	1	2,8	1	2,8	1
Betten	1	25,0			
Bedarfsstufe 2	5	1,4	3	0,8	3
Foto	2	16,7			
Uhren/Schmuck	1	2,8			
Elektro	1	2,8			
Bedarfsstufe 3	4	2,0	-	-	
SB-/Warenhäuser			5	45,5	20
Gesamt	43	3,8	25	2,2	43

¹ Gesamtbestand: vgl. Tabelle 7.
Quelle: Kartierung 1990; eigene Berechnungen.

Bei beiden Branchen wirkt die ständige Ausweitung des Sortiments, das gleichzeitige Ablaufen verschiedener Trends und die zunehmende Segmentierung der Nachfrage einer Standardisierung der Handlungsform aller Betriebe entgegen. Bei der Festlegung des Sortiments bilden sich zwei große Richtungen im Bereich des Vollsortiments heraus: zum einen die ständige Erweiterung mit dem Ziel der Abdeckung eines möglichst großen Nachfragespektrums, zum anderen die bewußte Einschränkung auf Nachfrage-segmente, die an sozioökonomische Merkmale, Lifestyle-Ausrichtungen, Hobbyorientierung oder das Standortpublikum gebunden sind.

Die Ware selbst verliert dank größerer Vorinformation ihre Problemhaftigkeit für den Kunden, so daß der Bedienung ein anderer Stellenwert zukommt. Dies gilt in stärkerem Maße für Bekleidung als für Möbel. Hinsichtlich der Auswahlkriterien zeichnet sich ein zeitlich schwankender Bewertungsmaßstab ab: waren Anfang der '80er Jahre Qualität und Nutzen wesentlich stärker gewichtet als das mit dem Kauf einer bestimmten Marke verbundene Prestige, hat sich dies in Abhängigkeit konjunktureller Aufschwungpha-sen gegen Ender der '80er Jahre wieder etwas zugunsten einer stärkeren Nachfrage nach Markenartikel verschoben.

Tabelle 8.27 Oldenburg: ShopInShop-Kooperationen im Bäckerhandwerk: Beziehungen auf Unternehmensebene

Mieter -	Stammsitz in OL außerhalb		Vermieter	Anz. Miet- verhältnisse
TÖNJES		*	KAFU TENGMANN	3 1
MEYER		*	COOP EXTRA	4 1
MATHIA		*	FAMILA	3 ⁺
LINDNER	*		COOP	1
TANTZEN	*		AKTIV/IRMA	1
DIE BACKSTUBE	?	?	AKTIV/IRMA	1
JANSSEN		*	AKTIV/IRMA	1
LÜBCKE	*		TENGMANN HERTIE	1 1
TÖNNIES		*	REALKAUF	1
JEDDELOH		*	WEZ	1
THEILSIEFJE	*		BÜSSELMANN	1

* : trifft zu
+ : 2 Betriebe im FAMILA-CENTER
Quelle: Kartierung 1990, Zusatzerhebung 1992; eigene Berechnungen.

Folgen für die Marketing- und Standortstrategie

Aus diesen Randbedingungen ergeben sich Folgen für die Marketingstrategie, die Anzahl der Betriebe und die Standortwahl eines Mehrbetriebsunternehmens.

So ist es für ein Unternehmen unmöglich, allen Kundenanforderungen gerecht zu werden. Die daraus notwendig folgende Individualität führt zur Herausbildung eines bestimmten Kundenimages. Dieses Kundenimage ist Gegenstand der Marketingstrategie und wird über die Multiplikation im Absatzgebiet verbreitet.

Die Periodizität der Nachfrage weist in der letzten Zeit zwar steigende Tendenz auf, ist aber nach wie vor deutlich geringer als auf Bedarfsstufe 1. Somit wird eine geringere Netzdichte nötig sein, um den lokalen Markt abzudecken. Für bestimmte Bereiche des Markenartikelvertriebs gewähren Hersteller und zwischengeschalteter Großhandel sogar Gebietsschutz. Diese geringe Netzdichte führt dazu, daß die abzuleitenden Standort-Aussagen wesentlich von dem Absatzpotential der Untersuchungsstädte abhängen. So haben die überregional tätigen Mehrbetriebsunternehmen in der Regel nur einen Betrieb je Vertriebslinie in den jeweiligen Beispielstädten. Bei der Standortwahl konzentrieren sie sich auf nur zwei Standorttypen: die Innenstadt und das Shopping-Center bzw. die Geschäftsverdichtung in verkehrsgünstiger Lage. Diese Standorte werden von den Kunden mit unterschiedlicher Erwartungshaltung an Auswahl, Qualität, Preisniveau, Beratung und Erlebniswert aufgesucht, der sich die Filiale einzuordnen hat.

Aus der Individualität der Betriebe und der Segmentierung des Kundenpotentials folgt die Vielfalt der Marketing-Strategien. Diese schlägt sich aber nicht in einer Vielfalt der Standortstrategien nieder. Abb. 8.20 gibt einen Überblick der für Bekleidung im Bereich der Betriebsformen Fachkaufhaus/Fachmarkt angetroffenen Marketing-Strategien, wobei lediglich die Merkmale der Handlungsform aufgeführt sind.

Anders als bei den in 8.3.2 untersuchten Betriebsformen ergibt sich die Standortstrategie nicht zwingend aus der speziellen Marketing-Strategie, eher aus den bereits diskutierten allgemeinen Standortbedingungen für die gewählte Betriebsform. Jedoch lässt sich ein wettbewerbsbezogener Effekt mit räumlichen Folgen ableiten: die Diversifikation.

Multiplikation, Diversifikation und Standardisierung

Wenn im Rahmen der Filialisierung auf Bedarfsstufe 1 eine Standardisierung erfolgt, dann orientiert sie sich an Durchschnittswerten, die für das gesamte Absatzgebiet gelten. Dagegen ist bei der Branchengruppe Bekleidung mit stärkeren filialmarktspezifischen Abweichungen zu rechnen. Also werden Marktpotentiale nicht hinreichend ausgeschöpft.

Abbildung 8.20 Marketingstrategien ausgewählter Bekleidungsunternehmen nach Handlungsform und Standortstrategie

Unternehmen	Handlungsform		Standortstrategie	
	Preis / Andienung	Sortiment	räumliche Ausbreitung	lokale Standortwahl
C & A	niedrig / Selbstbedienung	Hartes Discounting		Innenstadt (beste Lauflage) (in R auch im Shopping-C.)
		Eigenmarken, z.T. Aufwertung durch Exklusivvertr.	Hierarchische Diffusion	
Hettlage	mittel bis niedrig/ Beratung bis reines SB	Betriebsformen-Mix		Fachkaufhaus, Fach-/Spez.g.: Innenstadt, beste Lage; Fachmarkt: Innenstadt-Randlage
		breit -tief bis -flach Spezialisierung	Hierarchische Diffusion; lokale Verdichtung	
Lokale/überregionale Mehrbetriebsunternehmen OL: LEFFERS DA: H&R ¹ R : WÖHRL	mittel bis hoch/ qualifizierte Beratung	Platzhirsch-Funktion		Innenstadt (beste Lauf-lage)
		Kompetenz in allen klassischen Bereichen	sofern über-regional: hierarchische Diffusion	
Hennes & Mauritz	mittel bis hoch/ über-wiegend SB, Beratung nur bei Bedarf	Nachfrage-Segmentierung		abh. von FM-Größe: Innen-stadt oder Geschäftszentren in verkehrs-orientierter Lage
		auf den lokalen Markt abgestimmte Konzepte von Trendmode	konzentrische Kreise um Hamburg; nur Großstädte	
Adler	mittel bis niedrig / leicht modifiziertes SB	Weiches Discounting		verkehrs - orientierte Stadtrandlage oder außerhalb der Stadt
		Segment: >40J Normalverbraucher und Billigpreistyp	hierarchische Diffusion;	

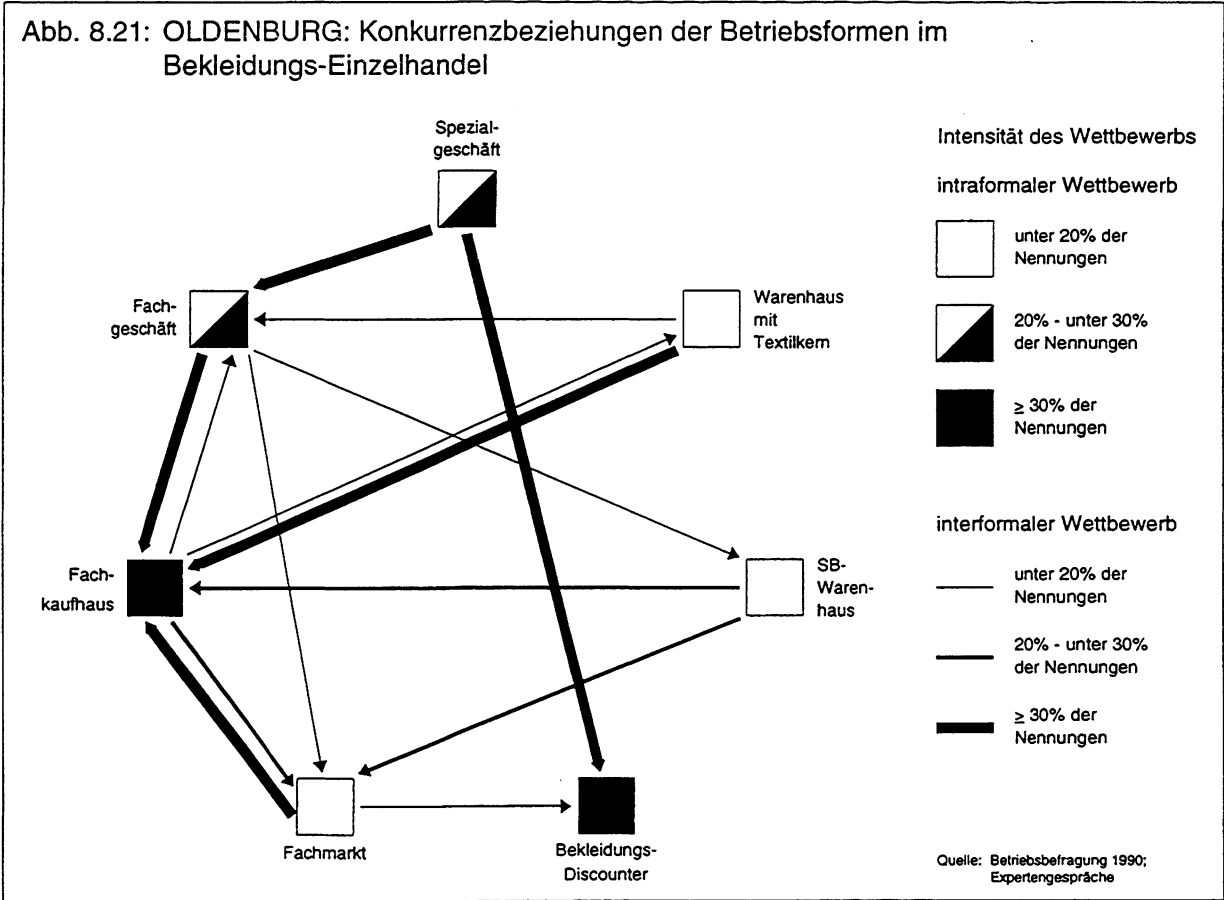
1 H&R : Henschel&Roppertz
(vgl. Achenbach [1], Boyens [58], Glöckner-Holme [173], Laulajainen [310])

Des weiteren nimmt die Sättigung des Bekleidungsmarktes immer mehr zu. Damit wird die genaue Ansprache der Zielgruppen wichtig. Dies gilt umso mehr, je unterschiedlicher und differenzierter die Marketing-Strategien der Mitbewerber sind (vgl. Abb. 8.20). Ein erster Schritt besteht in der stärkeren Dezentralisierung von Entscheidungsbefugnis über die Handlungsformen sowohl von der Zentrale zur Filiale als auch innerhalb der Filiale. Einzelne Abteilungen von Fachkaufhäusern werden bereits wie Fachgeschäfte geführt. Dies verändert schon entscheidend die Wettbewerbsstruktur: der interformale Wettbewerb nimmt zu (vgl. Abb. 8.21).

In einem zweiten Schritt kommt es entsprechend der Nachfrageintensität einzelner Artikel und Sortimente zu einer Auslagerung in einen eigenen Betrieb. Die Sortimentsausrichtung ist zielgruppengedefiniert. Bei geringerer Verkaufsfläche werden besonders Artikel mit einer hohen Lagerumschlagsrate ausgelagert. So entstehen meistens Spezialgeschäfte, die bei überregional tätigen Unternehmen bereits eine eigene Vertriebslinie begründen. Diese wird in einem eigenen Sortimentverbund geführt, es werden Normen für die Flächenausstattung und die Bedienungsintensität festgelegt und es wird das Preisniveau bestimmt.

Im Bereich der **Bekleidung** führt dies zu einer **Intensivierung** der Flächennutzung am Standort. In der weit überwiegenden Zahl der Fälle wird die Nähe des Hauptgeschäfts gesucht, was eine **Verdichtung** sowohl des Unternehmens- als auch des Branchenangebots zur Folge hat. Und ein dritter Effekt ist die sich aus der Herleitung dieser Maßnahme ergebende **Spezialisierung** des Sortiments mit einem Trend zum Massengeschäft.

Im Bereich der **Möbelbranche** erfolgt die Diversifikation in zwei Richtungen. Zum einen spalten sich in Reaktion auf den Wettbewerb vom Fachkaufhaus Fachmarktformen ab. Diese suchen wegen ihrer ähnlichen Standortbedingungen verkehrsorientierte Standorte in der Nachbarschaft oder in vergleichbar strukturierten Einzelhandelsverdichtungen auf. Zum anderen kommt es zu einer Refilialisierung in der Innenstadt. Dabei ändert sich die Betriebsform zum Fachgeschäft. In den beobachteten Fällen wird lediglich das Sortiment der Fläche angepaßt und kein eigenes, dem Innenstadt-Standort angemessenes Sortiment entwickelt. Insofern erfüllt diese Auslagerung eher die Funktion eines Schauraums und Werbeträgers für



den Stammsitz. Im Gegensatz hierzu steht die Beobachtung von Staufer, der für München die Refilialisierung auch im Zusammenhang mit einer Marktsegmentierung beschreibt (vgl. Staufer, W. [443], p. 69/70). Beide Beobachtungen stehen im Widerspruch zu gängigen Theorien der Standortwahl neuer Betriebsformen im Möbelbereich.

8.3.3.2 Die Beispiele 'Flair Shop' und 'Lindhorst'

Im folgenden soll das Ausmaß der Filialisierung auf den Bedarfsstufen 2 und 3 für Oldenburg dargestellt und die allgemeinen Überlegungen mit zwei Beispielen aus der Branchengruppe Bekleidung verifiziert werden.

Ähnlich der Bedarfsstufe 1 weisen auch die Bedarfsstufen 2 und 3 stark schwankende Anteile der Filialen auf (vgl. Tab. 8.28). Es ist davon auszugehen, daß vor allem das Größen- und Umsatzwachstum von Mehrbetriebsunternehmen getragen wird. Dies läßt sich wiederum auf den ablaufenden Betriebsformenwandel zurückführen.

Diversifikation bei einem Bekleidungs-Fachkaufhaus: Hettlage

Im Bereich der Betriebsform der Bekleidungs-Fachkaufhäuser kommt es in den Jahren 1979 - 1986 zu einer ausgeprägten Diversifikation. Die Zielgruppen sind fast übereinstimmend sozio-demographisch abgegrenzt ("Junge Mode"), das Sortiment entspricht in seiner Vollständigkeit und Auswahl dem eines Spezialgeschäfts. Allerdings haben Qualität und Preisniveau einen gewissen Bezug zum Hauptgeschäft. Die Bedienung ist den Beratungswünschen der Zielgruppe (verstärkt Vorauswahl, Beratung bei Bedarf) angepaßt. Stellvertretend für gleichgeartete Fälle soll die Entwicklung bei Hettlage dargestellt werden. (Zur Spezialisierung der gesamten Branchengruppe in der Innenstadt vgl. Abschnitt 10.5).

Flair Shop (Junge Mode von Hettlage). Lange Straße

Der Betrieb wurde 1985 eröffnet, nachdem Hettlage das Gebäude erworben hatte. Das dem Haupthaus ausgegliederte Sortiment ist dem Bereich "young fashion" zuzuordnen. Bei vorwiegender Teilselbstbedienung wird ein ausreichendes Beratungsangebot vorgehalten.

Die Zielgruppe sind Teenager, die mit dem ÖPNV oder über Mitfahrgelegenheiten den Standort erreichen. Um die sehr hohe Kundenfluktuation einzudämmen, werden zunehmend Eigenmarken in das Sortiment aufgenommen, die auch gezielt beworben werden.

Die Einführung eines effektiven Warenwirtschaftssystems wird im nationalen Filialverbund dazu ausgenutzt, den Warenumschlag zu erhöhen. So werden Ungleichheiten in der Nachfrage, bedingt durch lokale Geschmacksrichtungen oder klimatische Einflüsse durch eine entsprechende Rotation des Lagerbestands ausgeglichen. Dies führt im Geschäftsjahr zu einem Lagerumschlag von 3,5 bis 4, der den des Haupthauses deutlich übertrifft.

Quelle: Gespräch vom 16.11.90

Damit werden die wichtigsten Züge der Marketing-Strategie mit räumlichen Auswirkungen ersichtlich:

- * Das Ziel ist die genaue Ansprache eines Nachfrage-Segments hinsichtlich Sortiment, Bedienung, Preis und Standort. Dies stellt eine **Spezialisierung** dar.
- * Die Ausgliederung des Sortiments führt gleichzeitig zum Aufbau eines Sortimentverbunds und dem Wechsel der Betriebsform. Beides hat eine **Intensivierung** der Verkaufsflächennutzung zur Folge.

Tabelle 8.28 Oldenburg: Filialisierungsgrad der Bedarfsstufen 2 und 3

- absolute Angaben -

Branchen- gruppe	Alle Betriebe ¹			davon Filialen		
	Anz. Betr.	Verkaufs- fl. (qm)	Umsatz (Mio. DM)	Anz. Betr.	Verkaufs- fl. (qm)	Umsatz (Mio. DM)
Bekleidung	135	40842	319,9	55	20515	153,4
Schuhe, Lederwaren	45	8056	65,2	24	6145	50,4
Text., Raumausst.	27	6167	25,3	9	1335	5,0
Eisenw., Hausrat	41	12378	66,3	8	3300	14,5
Spiel, Sport, Gesch.	61	8474	43,8	18	4166	23,0
Bücher, Schallpl.	22	3458	25,2	5	1480	10,4
Pflanzen, Samen, Zoo	14	8670	14,5	4	2680	10,8
Bedarfsstufe 2	345	88045	560,2	123	39621	267,5
Möbel, Teppiche	37	74844	144,9	8	33700	64,3
Uhren, Schmuck, Foto	45	2532	35,0	16	1354	18,6
Optik, Hörgeräte	25	1815	17,9	2	210	*
Sammlerbedarf	15	910	4,9	2	190	*
U-Elektronik, Hhger.	44	7467	66,5	12	3015	29,8
Farben, Tapet., DIY	20	22810	55,2	8	18870	41,2
Bedarfsstufe 3	186	110378	324,4	48	57339	156,8
Bedarfsstufen 1 - 3	991	256136	1.410,6	344	139606	790,7

¹ : Grundgesamtheit: Betriebe mit Angabe der Organisationsform

* : Geheimhaltung

- relative Angaben -

Branchen- gruppe	Prozentanteil der Filialen an		
	Anz. Betr.	Verkaufs- fläche	Umsatz
Bekleidung	40,7	50,2	48,0
Schuhe, Lederwaren	53,3	76,3	77,3
Text., Raumausst.	33,3	21,6	19,8
Eisenw., Hausrat	19,5	26,7	21,9
Spiel, Sport, Gesch.	29,5	49,2	52,5
Bücher, Schallpl.	22,7	42,8	41,3
Pflanzen, Samen, Zoo	28,6	30,9	74,5
Bedarfsstufe 2	35,7	45,0	47,8
Möbel, Teppiche	21,6	45,0	44,4
Uhren, Schmuck, Foto	35,6	53,5	53,1
Optik, Hörgeräte	8,0	11,6	*
Sammlerbedarf	13,3	20,9	*
U-Elektronik, Hhger.	27,3	40,4	44,8
Farben, Tapet., DIY	40,0	82,7	74,6
Bedarfsstufe 3	25,8	51,9	48,3
Bedarfsstufen 1 - 3	34,8	54,5	56,1

Quelle: Kartierung, Betriebsbefragung 1990; eigene Berechnungen.

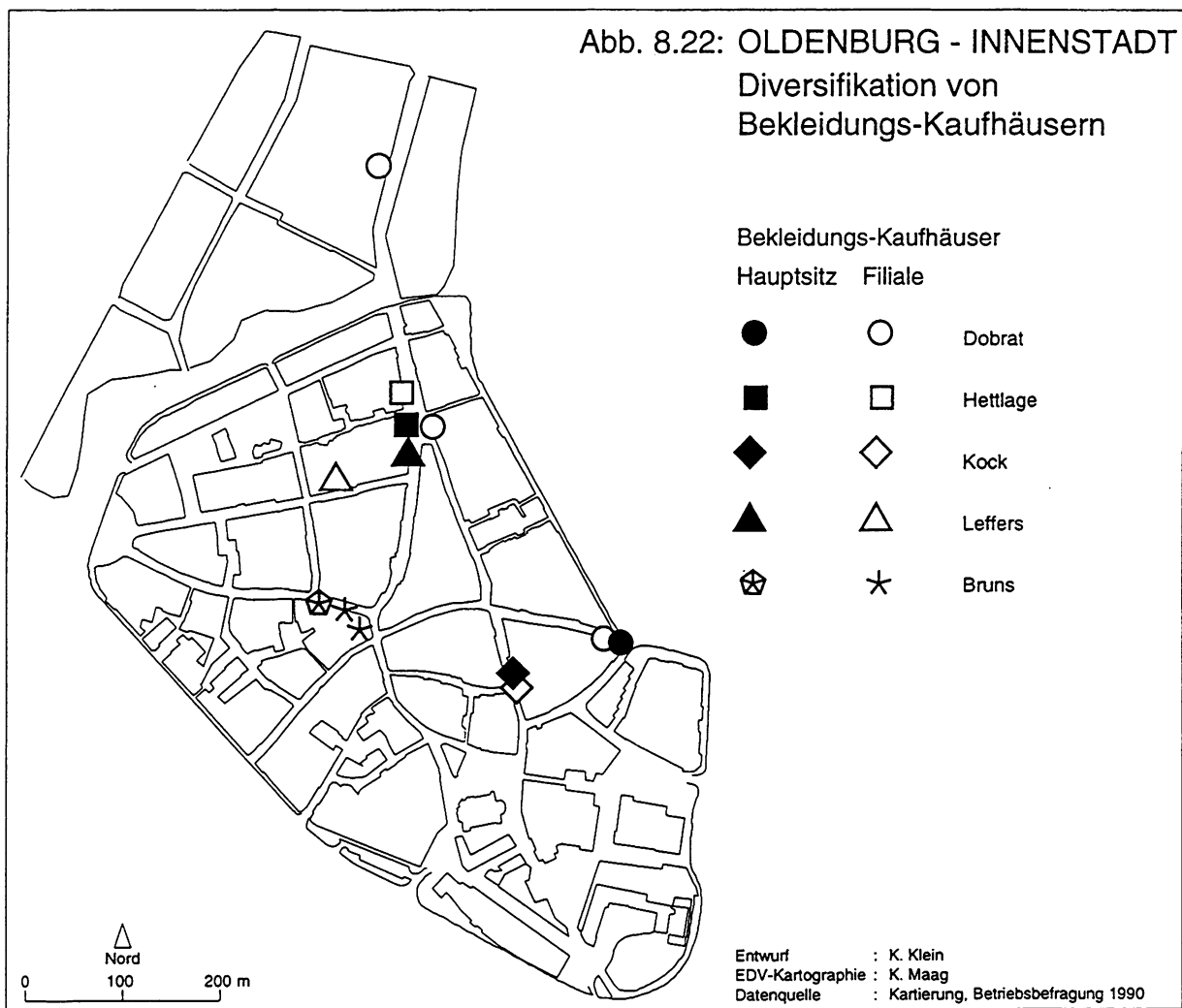
* Die Wahl des Standorts in der Nähe des Hauptgeschäfts in guter Auflage ist mit dem Erwerb von Eigentum verbunden. Gleichzeitig mit dem Aufbau eines unternehmensorientierten Kundenpotentials sind auch Vorteile bei der Standortbewerbung gegeben. Hier liegt eine **Verdichtung** des Unternehmensangebots vor.

Abb. 8.22 zeigt die Diversifikation von Fachkaufhäusern während des angegebenen Zeitraums. Bis auf einen Fall wird immer die Nachbarschaft des Stammgeschäfts aufgesucht.

Multiplikation eines Mehrbetriebsunternehmens außerhalb der Innenstadt: Mode-Lindhorst

Während die Diversifikation im Standortbereich Innenstadt nur Wettbewerbsbeschränkungen unterliegt, muß die Multiplikation außerdem das zur Verfügung stehende Absatzpotential beachten. Dieses ist in der hier betrachteten Größenordnung der Beispielstädte für Fachkaufhäuser nicht gegeben, lediglich für Spezial- und Fachgeschäfte. Aber für diese Betriebsformen ist in allen drei Beispielstädten die Anzahl der Mehrbetriebsunternehmen mit mehr als einer Filiale begrenzt. Dabei handelt es sich zum einen um Unternehmen mit Stammsitz außerhalb der Stadt. Zum anderen betreiben in der Innenstadt ansässige Unternehmen Filialen in benachbarten zentralen Orten niederer Hierarchiestufe, seltener in Stadtteilzentren.

Diese Filialisierungstätigkeit ist eine Reaktion auf den stetig wachsenden Besatz in den traditionellen Lagen: die Nähe der brancheneigenen Konkurrenz büßt für kleinere kapitalschwache Unternehmen ihren umsatzfördernden Einfluß ein. Statt dessen wird das Wohnumfeld als Standort erschlossen.



Zur Zeit ist der Anteil der Bekleidungsbetriebe außerhalb der Innenstadt und der Shopping-Center noch gering. In Oldenburg beträgt er für Standorte am T_50-Netz und in Zwischenlage lediglich 22 Prozent und die Filialisierungsquote liegt mit 18,5 Prozent weit unterhalb des gesamtstädtischen Wertes. Es zeichnet sich jedoch ein Trend zur Verdichtung des Besatzes an Fach- und Spezialgeschäften ab.

Wählt ein Mehrbetriebsunternehmen einen Standort außerhalb von Innenstadt und Shopping-Center, dann ergeben sich ausgeprägte Abhängigkeitsverhältnisse zwischen der Betriebsform und dem Standorttyp einerseits, der Sortimentgliederung, Konkurrenz und Sortimententwicklung andererseits. Dies soll an einem Beispiel aus Oldenburg gezeigt werden, das in den Abb. 8.23 und 8.24 dokumentiert ist.

Bei dem gewählten Standorttyp und der gewählten Betriebsform 'Fachgeschäft' muß mit einem engen Einzugsbereich gerechnet werden. Er beträgt im Schnitt etwa 2 km um den jeweiligen Betriebsstandort. Um das Kundenpotential nicht von vornherein weiter einzuengen, ist das Sortiment möglichst breit anzulegen.

Dabei beeinflussen sozio-demographische Faktoren, das gegebene Kaufkraftpotential und die relative Nähe der Wettbewerber das Genre und die Preisgestaltung. Vorteile der Multiplikation liegen im Einkauf, die nur dann ausgeschöpft werden können, wenn bei der Standortwahl auf vergleichbare Absatzbedingungen geachtet wird. Die geringe Unternehmensgröße läßt nur einen geringen Werbeaufwand zu. Damit muß auf einen zentral im Einzugsgebiet gelegenen Standort geachtet werden, bei dem dem Schaufenster wesentliche Werbefunktion zukommt (vgl. Abb. 8.23 und Abb. 8.24).

Die beschriebene Standortwahl hat im zeitlichen Verlauf der Tätigkeit des Unternehmens erhebliche Auswirkungen auf die Sortimentgestaltung. Zwar tragen zunächst die Super- und Verbrauchermärkte zur Erhöhung des Passantenaufkommens bei. Aber sie nehmen später durch Auf- und Ausbau ihres Begleitsortiments "Kurzwaren" sowie durch Führen ausgewählter Bekleidungsartikel wesentliche Frequenzbringer des eigenen Sortiments weg.

Die Ausrichtung des Sortiments auf das Wohnumfeld in Laufrage eröffnet die Chance, längerfristige Kundenbindungen aufzubauen. So werden 80 Prozent der Käufe von Stammkunden getätigt. Jedoch erwächst daraus auch der Zwang, das Sortiment an sozio-demographische Veränderungen des Wohnumfelds anzupassen.

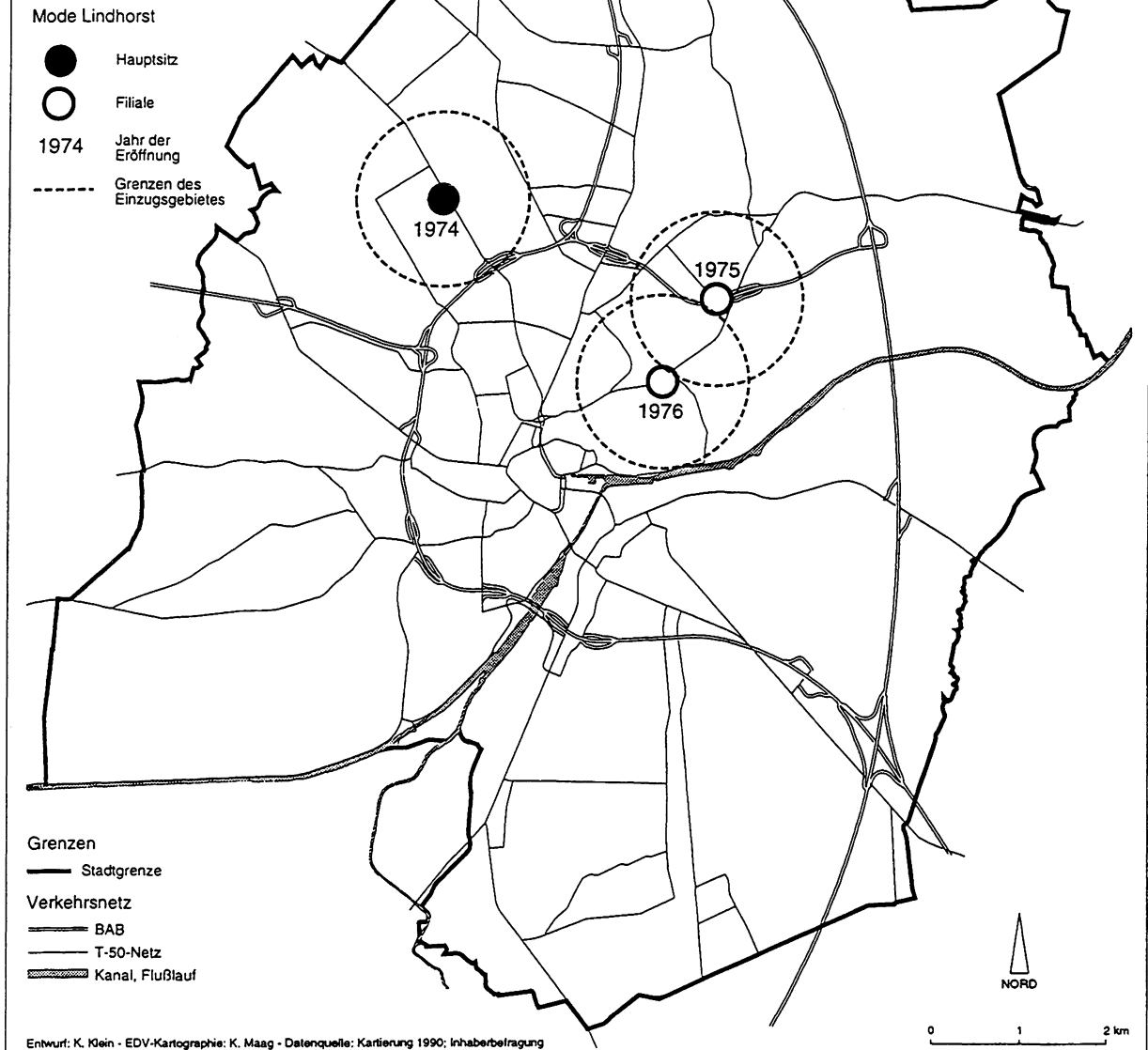
Abbildung 8.23 Marketing- und Standortstrategie eines Mehrbetriebsunternehmens der Branche Bekleidung mit Standorten außerhalb von Innenstadt und Shopping-Center:
Mode-Lindhorst/Oldenburg

Handlungsform		Standortstrategie	
Sortiment	Preis /Andienung	räumliche Ausbreitung	lokale Standortwahl
mittleres Genre, weder modisch noch exklusiv; breites Grundsortiment; Segment: weibl., > 30 J	Multiplikation im Wohnumfeld		Laufrage im Wohngebiet; Anlehnung an Stützpunkte der Nahversorgung; (Hier.rang mind. Nachbarschaftsz.)
	mittlere Preislage, Verzicht auf Billigangeb./qualifizierte Beratung	bewußte Distanz zu Innenstadt und Rand: vergleichbare Standort- u. Wohnumfeldtypen	

Quelle: Expertengespräch vom 15.11.90/ eigene Erhebungen

Abb. 8.24: OLDENBURG:

Beispiel für die Multiplikation
eines Bekleidungs-Fachge-
schäftes: Mode Lindhorst



8.3.4 Zusammenfassung

Der Einfluß der Organisationsform auf die Standortwahl drückt sich schon dadurch aus, daß Mehrbetriebsunternehmen im Vergleich zu Einzelbetrieben zielgerichteter den Standort ihrer Verkaufsstellen bestimmen. Innerbetriebliche Logistik, aber auch die Erfahrung mit bereits bestehenden Verkaufsstellen führen zu einer anderen Gewichtung der Standortbedingungen. So haben Kundenzugang und Erreichbarkeit mit motorisierten Verkehrsmitteln einen höheren Stellenwert als bei Einbetriebsunternehmen. Dafür nehmen die Mehrbetriebsunternehmen höhere Mietkosten in Kauf. Diese können durch die im Vergleich zu den Einbetriebsunternehmen günstigere Ertragslage ihrer Filialen wieder kompensiert werden.

Eine sehr viel differenziertere Aussage zum Standortwahlverhalten von Mehrbetriebsunternehmen läßt sich treffen, wenn die übergeordnete Unternehmenskonzeption berücksichtigt wird. Aus ihr entwickelt das Unternehmen seine individuelle Marketingstrategie, von der sich die verfolgte Standortstrategie ableitet. Deren Umsetzung findet ihren Niederschlag im beobachteten Verkaufstellennetz. Aber nicht nur die Standortwahl, auch die Handhabung der Handlungsparameter Sortimentsbildung und Andienung/Informationsangebot bestimmt sich aus der Marketingstrategie. So erklärt sich der enge Zusam-

menhang von Standortwahl und Handlungsform.

Die Spannweite der Marketing- und Standortstrategie hängt von der Kostenorientierung der Betriebsform und dem Standardisierungsgrad des Sortiments ab. So bemühen sich auf Bedarfsstufe 1 die LM-Discounter um eine weitgehende Normung der Standort- und Arbeitsbedingungen. Ihre Verkaufsstellennetze zeichnen sich durch eine optimale Marktabdeckung bei hoher Effizienz der einzelnen Filialen aus. Dagegen zeigt das Nahrungsmittelhandwerk, insbesondere Bäcker, eine größere Vielfalt von Marketingstrategien. Innerhalb ihrer vorgegebenen Randbedingungen von gesetzlichen Auflagen zur Produktionszeit, den Zwängen innerbetrieblicher Logistik und den Kundenerwartungen an Qualität, Vielfalt und Frische der angebotenen Waren finden die Mehrbetriebsunternehmen Möglichkeiten der Spezialisierung. Diese umfaßt sowohl die Standortwahl als auch die Sortimentsgestaltung und das Angebot von Dienstleistungen. Dabei fällt die individuelle Anpassung an den jeweiligen Standort umso leichter, je geringer die Ausdehnung des Verbreitungsgebiets ist.

Die höhere Kundensegmentierung zwingt die Bekleidungsunternehmen in viel stärkerem Maße zu einer individuellen Marketingstrategie. Dabei ergibt sich wegen der geringen Filialdichte in einer Stadt nicht automatisch auch eine Vielfalt der Standortstrategien. In der Regel werden je nach Betriebsform entweder bevorzugte Lagen in der Innenstadt oder an verkehrsorientierten Randstandorten aufgesucht. Diese bieten neben dem Agglomerationsvorteil auch die Möglichkeit der Diversifizierung in unmittelbarer Nachbarschaft des Hauptbetriebs. Dagegen bildet die Multiplikation kleinerer Betriebe außerhalb der genannten Lagen zur Zeit noch die Ausnahme. Hier besteht der Zwang zur Standortwahl in Gebieten mit vergleichbar strukturiertem Kundenpotential, um Vorteile beim Einkauf zu realisieren. Wegen des eng begrenzten Einzugsgebiets, dem hohen Anteil an Stammkunden sowie dem eingegengten Preisspielraum muß ein solches Mehrbetriebsunternehmen in viel stärkerem Maße die sozio-demographische Entwicklung in seinem Einzugsgebiet bei der Sortimentgestaltung berücksichtigen.

Wachsende Bedeutung kommt der Standortkooperation von Mehrbetriebsunternehmen zu. Gerade auswärtigen Unternehmen ohne detaillierte Ortskenntnis erleichtert dies den Einstieg und die Erschließung des Marktes. Diese Entwicklung wird sich zukünftig noch verstärken, wenn sich die Arbeitsteilung von Standorterschließung, Vermietung und Standortnutzung weiter durchsetzt (vgl. hierzu auch Kapitel 10, Abschnitt 3).

In vielen Branchen bestimmen die Mehrbetriebsunternehmen dank der Größe und Leistungsfähigkeit ihrer Filialen maßgeblich die Wettbewerbsbedingungen. Ihre Bedeutung wird auch in Zukunft weiter wachsen. Damit kann jetzt und zukünftig davon ausgegangen werden, daß **die räumliche Ordnung des Einzelhandels von der Konzeption und Kooperation der Mehrbetriebsunternehmen geprägt wird** (Kapitel 5, These 1).

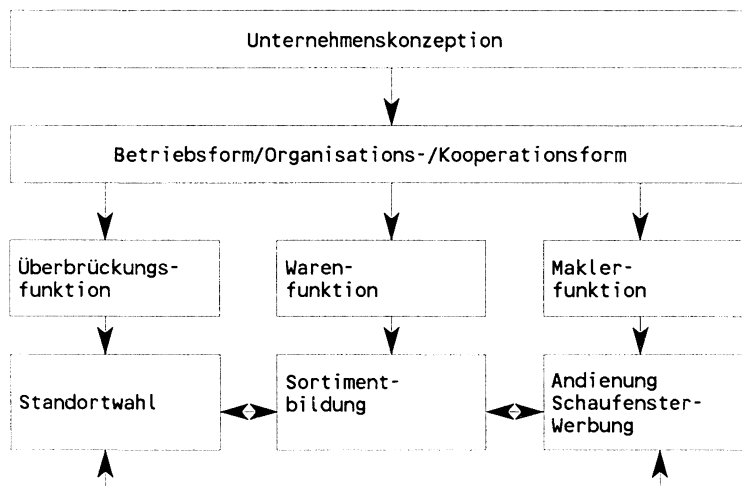
Diese Entwicklung birgt Vor- und Nachteile für die Entwicklung des gesamtstädtischen Einzelhandels. So können bei Konkurs eines Mehrbetriebsunternehmens oder Übernahme durch ein konkurrierendes Unternehmen kurzfristig erhebliche Veränderungen im Standortmuster und in den Wettbewerbsverhältnissen einer Branche auftreten. Ebenso hat ein Mehrbetriebsunternehmen mit Verkaufsstellen in unterschiedlichen Standortbereichen die Möglichkeit, eventuelle Auflagen der Angebotsbeschränkung zur Vermeidung wettbewerbsverzerrender Auswirkungen durch variable Flächennutzung im eigenen Unternehmen zu umgehen. Andererseits ergibt sich hieraus auch die Chance, eine negative Kostenentwicklung an einem Standort durch eine positive Kostenentwicklung an einem anderen Standort aufzufangen. Beispielsweise könnte in der Spielwarenbranche ein innenstädtisches Fachgeschäft mit einem Fachmarkt in verkehrsgünstiger Stadtrandlage kombiniert werden. So ließen sich beratungsintensive und leicht transportierbare Sortimentsteile nach wie vor am Innenstadt-Standort verkaufen. Durch Auslagerung der sperrigen Sortimentsteile (z. Bsp. Kinderwagen) ließe sich auch Platz für eine bessere Warenpräsentation gewinnen. Dagegen könnte der Fachmarkt bei einer zurückhaltenden Andienung das Kernsortiment Spielwaren und weitere Randbereiche mit großem Flächenbedarf abdecken. In diesem Kooperationsmodell ließen sich innerbetriebliche Transferleistungen einsetzen, um den Innenstadt-Standort auf Dauer sichern zu helfen, was dem planerischen Zielkonzept der Angebotsvielfalt und Erlebnisorientierung des Innenstadthandels entgegenkommen würde (vgl. auch Klein [278], pp. 341 - 343).

8.4 Standortwahl und Informationsangebot

8.4.1 Allgemeine Überlegungen und Fragestellung

Die bisherige Untersuchung hat die Raumwirksamkeit der Entscheidung eines Unternehmens für eine Betriebsform vornehmlich anhand der nachfolgenden Standortwahl verdeutlicht. Dabei zeigt sich, daß der Standort nicht nur die räumlich faßbare Ausübung der Überbrückungsfunktion ist, sondern auch mit den übrigen Funktionen des Handels, der Waren- und Maklerfunktion, in Zusammenhang steht. Insbesondere ergeben sich Wechselwirkungen der Standortwahl mit der Sortimentbildung und der Andienung. Die angesprochenen Zusammenhänge sind bereits in Kapitel 3 allgemein hergeleitet und nachstehend noch einmal aufgeführt.

(Ausschnitt aus Abb. 3.5)



Nach den Überlegungen in Abschnitt 8.2 versucht der Betrieb über die Standortwahl die Größe seines Absatzgebietes sowie sein Absatzpotential möglichst vorteilhaft festzulegen. Damit ist aber noch nicht der Kunde selbst angesprochen. Wesentliches Ziel muß es deshalb sein, auf den Prozeß seiner Einkaufsstättenwahl Einfluß zu nehmen. Dies gelänge, wenn der Betriebsstandort im persönlichen Kontaktfeld des Kunden verortet wäre.

Hierzu stehen dem Betrieb seine ortsfesten und medialen Werbemittel zur Verfügung. Schaufenster und mediale Werbung dienen dazu, bei dem potentiellen Kunden einen Einkaufsanlaß hervorzurufen, den Betriebsstandort bekannt zu machen und ihn in die Lage zu versetzen, Angebot, Preis und die Abwicklung des Einkaufsvorgangs am Standort zu bewerten. Dabei wäre zu erwarten, daß die Schaufensterwerbung vor allem bei hoher Passantendichte oder Wohnortorientierung eingesetzt wird, die mediale Werbung bei niedriger Passantendichte und verkehrsorientierter Standortwahl. Diese unterschiedlichen Einsatzbedingungen begründen auch einen Kostenzusammenhang. So wird von Lagen mit hoher Passantenfrequenz eine allgemein höhere Umschlagsgeschwindigkeit der angebotenen Waren erwartet, was sich in höheren Mietpreisen für die Geschäftsflächen niederschlägt. Unterstellt man für Mieten und Werbung einen konstanten Anteil am Umsatz eines Betriebs, wird eine hohe Mietbelastung zu einer Reduzierung der Werbeausgaben führen. Andererseits werden für Lagen mit niedriger Passantenfrequenz geringere Mietpreise festgesetzt. Dafür besteht aber der Zwang zur medialen Werbung.

Veränderungen im endogenen und exogenen Umfeld des Einzelhandelsbetriebs können eine weitere Zielrichtung des Einsatzes von Werbemitteln und damit eine Modifikation des eben beschriebenen Verhaltens bewirken. So zwingt eine exogene Veränderung der Standortbedingungen dazu, zur Umsatzerhaltung gezielt neue Kunden im vorgegebenen Absatzgebiet zu bewerben oder über mediale Werbung das Absatzgebiet insgesamt auszudehnen. Ebenso ist es denkbar, daß sich die Betriebsform durch Änderung des Sortiments weiterentwickelt, was eine Erhöhung des Werbeeinsatzes nach sich zieht.

Damit ergibt sich als Fragestellung für diesen Abschnitt, **welcher Zusammenhang zwischen der Standortwahl und dem Informationsangebot für die verschiedenen Betriebsformen besteht¹**. Sie wird ergänzt durch die Frage, **inwieweit die Einkaufsstättenwahl des Kunden von der vorausgegangenen Nutzung des medialen Informationsangebots abhängt**.

8.4.2 Standortwahl und Informationsangebot

Selektivität und Komplementarität des Informationsangebots

Die beiden Werbemittel Schaufenster und Zeitungswerbung werden nicht von allen Betrieben eingesetzt und wenn, dann unterschiedlich miteinander kombiniert. So nutzen drei Viertel der Betriebe das Schaufenster, aber nur 30 Prozent der Betriebe haben im Beobachtungszeitraum geworben. Tab. 8.29 zeigt, daß hierbei große Unterschiede zwischen den Branchengruppen bestehen, in denen sich auch die Einflüsse von Betriebsform, Organisationsgrad und Standortwahl niederschlagen.

Tabelle 8.29 Oldenburg: Informationsangebot nach Branchengruppen

Branchengruppe	N Informationsangebot durch Anzeigen Schaufenster ² (%) (%)		
<u>Bedarfsstufe 1</u>			
Nahrungs-/Genußmittel	348	25,3	51,7
Schreibwaren, Zeitschriften	26	11,5	65,4
Pharmazie, Drogerie, Parfümerie	80	22,5	88,8
Blumen	44	6,8	90,0
<u>Bedarfsstufe 2</u>			
Bekleidung	146	32,9	91,1
Schuhe, Lederwaren	45	48,9	88,9
Textilien, Raumausstattung	30	40,0	93,3
Eisenwaren, Hausrat	44	40,9	93,4
Spielwaren, Sport-, Geschenkartikel	67	19,4	82,1
Bücher, Schallplatten	23	30,4	69,6
Pflanzen, Samen, Zoo	15	20,0	73,3
<u>Bedarfsstufe 3</u>			
Möbel, Teppiche	38	60,5	76,3
Uhren, Schmuck	50	42,0	86,0
Optik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf	27	33,3	96,3
Sammlerbedarf	18	16,7	83,3
U-Elektronik, Haushaltsgeräte	46	50,0	87,0
Farben, Tapeten, Heimwerker	20	30,0	60,0
<u>Sonderbedarf</u>			
Zweiradhandel	17	17,6	88,2
Musikinstrumente, Computer	23	39,1	65,2
SB-/Warenhäuser	11	72,7	36,4
Gesamt ¹	1119	30,4	75,5

1 : einschl. eines Betriebs der Branchengruppe Baustoffe, Energieträger;
2 : N=1102;
Quelle: Kartierung 1990, Werbung 1991 (Erhebungszeitraum: 15.2. - 15.3.91).

¹ Ergänzend ist darauf hinzuweisen, daß auch die Werbung die Standortwahl und die Sortimentsbildung beeinflussen kann. So wird von Mehrbetriebsunternehmen mit der Dichte des Filialnetzes oder der Standardisierung des Sortiments in allen Verkaufsstellen geworben. Dies führt dazu, entsprechende Standorte zu wählen oder das Sortiment in allen Verkaufsstellen zu vereinheitlichen.

Bei der Anzeigenwerbung unterscheiden sich die Bedarfsstufen voneinander. Während in der Bedarfsstufe 1 die Anzeigenwerbung unterdurchschnittlich eingesetzt wird, betreiben sie Betriebe der Bedarfsstufen 2 und 3 überdurchschnittlich, was auch der niedrigeren Nachfragehäufigkeit und dem höheren Informationsbedarf der Kunden entgegenkommt. Die Ausnahmen lassen sich auf eine ausgeprägte Saisonalität des Angebots (Spielwaren, Pflanzen, Zweirad) oder sehr große Spezialisierung (Sammlerbedarf) zurückführen.

Stärker vom Betriebsformenmix und der Standortwahl geprägt ist der Einsatz der Schaufensterwerbung. Sie wird vor allem von SB-Warenhäusern, LM-Discountern und großflächigen LM-Betriebsformen nur unterdurchschnittlich oder überhaupt nicht eingesetzt.

Betriebsformen wie Kioske, die vornehmlich auf 'suscipient business' angewiesen sind, können wegen ihres hohen Anteils an Laufkundschaft nicht auf Anzeigenwerbung setzen (vgl. Tab. 8.30). Betrachtet man dagegen die LM-Generalisten, dann nimmt mit abnehmender Wohnortorientierung der Standortwahl bei gleichzeitig zunehmender Größe der Verkaufsfläche die Beteiligung an der Anzeigenwerbung zu. Dies gilt auch für den Verbrauchermarkt und das SB-Warenhaus. Ausschlaggebend ist die Ansprache eines großen Kundenpotentials sowie die Bekanntmachung der aktuellen Handhabung des Preisparameters, um den Warenumsatz konstant hoch zu halten. Ein ähnliches Argument trifft auf den LM-Discounter zu. Deutlich zurückhaltender erweisen sich die LM-Spezialgeschäfte, bei denen nur die Mehrbetriebsunternehmen des Nahrungsmittelhandwerks eine höhere Anzeigendichte aufweisen. Gegenläufig gestaltet sich die Schaufensternutzung. Sie ist für wohnortorientierte, meist auch kapitalschwache Betriebe die kostengünstigste Form der Außendarstellung, während sie für die Großbetriebsformen und den LM-Discounter an Bedeutung verliert und nur als Kostenfaktor der betriebswirtschaftlichen Rechnung gesehen wird.

Tabelle 8.30 Oldenburg: Informationsangebot nach Betriebsformen

Branchengruppe	N	Informationsangebot durch Anzeigen (%)	Schaufenster ¹ (%)
LM-Kiosk	73	1,4	56,5
LM-Laden	22	0,0	86,4
SB-Markt	8	37,5	42,9
Supermarkt	14	78,6	14,3
LM-Discounter	18	94,4	11,1
LM-Spezialgeschäft	200	22,5	57,9
Kiosk	14	7,1	57,1
Spezialgeschäft	187	22,5	85,4
Fachgeschäft	472	30,3	90,2
Fachkaufhaus	17	82,4	100,0
Fachmarkt	54	68,5	63,0
Discounter	19	47,4	52,6
Verbrauchermarkt	13	84,6	15,4
SB-Warenhaus	5	100,0	25,0
Warenhaus	3	33,3	66,7
Gesamt	1119	30,4	75,5

1 : N=1102;
Quelle: Kartierung 1990, Werbung 1991 (Erhebungszeitraum: 15.2. - 15.3.91).

Anders stellt sich für die traditionelle Betriebsformenreihe zunehmender Vollständigkeit des Sortiments die Nutzung beider Werbemittel dar. Während das Spezialgeschäft unterdurchschnittlichen Einsatz der Zeitungsanzeigen erkennen läßt, liegt das Fachgeschäft genau im Durchschnitt und das Fachkaufhaus deutlich darüber. Alle drei Betriebsformen setzen - auch hier mit steigender Quote - auf die Schaufensterwerbung. Fachmarkt und Discounter haben aufgrund ihrer Zusammenstellung und ihrer Standortwahl

ebenfalls ein ausgedehntes Einzugsgebiet nötig, welches sie eher über Anzeigen als über die Schaufensterwerbung ansprechen.

Auch die Organisationsform beeinflusst den Einsatz der Werbemittel (vgl. Tab. 8.31). So nutzen Mehrbetriebsunternehmen konsequent den Vorteil, mit einer Anzeige mehrere Verkaufsstellen bewerben zu können. Weiterhin wächst der Filialisierungsgrad mit zunehmender Großflächigkeit oder Kostenorientierung. Damit ist einerseits der hohe Anzeigeneinsatz erklärt, andererseits auch die deutlich geringere Bedeutung des Schaufensters. Mindernd wirkt ebenso, daß filialisierte ShopInShop-Betriebe kein Schaufenster benötigen.

Tabelle 8.31 Oldenburg: Informationsangebot nach Organisationsgrad

Organisationsgrad	N	Informationsangebot durch	
		Anzeigen (%)	Schaufenster ¹ (%)
Einzelbetrieb	609	20,5	80,5
Stammsitz	72	38,9	81,9
Filiale	361	48,8	62,6
unbekannt	77	14,3	74,0
Gesamt	1119	30,4	75,5

1 : N=1102;
Quelle: Kartierung 1990, Werbung 1991 (Erhebungszeitraum: 15.2. - 15.3.91).

Tab. 8.32 entnimmt man, daß sich die Schaufensternutzung von der Innenstadt zum Rand hin abschwächt. Dies ist zum einen von der Betriebsformzusammensetzung abhängig. Zum anderen läßt die sinkende Passantenfrequenz eine effektive Nutzung nur in Geschäftsverdichtungen zu, wo durch den Nachbarschaftseffekt eine gewisse Anziehung besteht. Mediale Werbung wird sowohl in der Innenstadt als auch im Gewerbegebiet betrieben. Dabei dient die Werbung in der Innenstadt angesichts einer hohen Geschäftsdichte der eigenen Profilierung, im Gewerbegebiet zusätzlich noch der Bekanntmachung des Standortbereichs. Die weit überdurchschnittliche Anzeigendichte ist eine Folge der verkehrsorientierten Standortwahl und der Häufung filialisierter großflächiger Betriebsformen mit Kostenorientierung.

Tabelle 8.32 Oldenburg: Informationsangebot nach Standortbereichstypen

Standortbereichstyp	N	Informationsangebot durch	
		Anzeigen (%)	Schaufenster ¹ (%)
Innenstadt	391	37,9	86,9
T_50-Netz	491	25,1	71,8
Zwischenlage	169	16,0	70,2
Gewerbegebiete einschl. Famila	68	61,8	49,3
Gesamt	1119	30,4	75,5

1 : N=1102;
Quelle: Kartierung 1990, Werbung 1991 (Erhebungszeitraum: 15.2. - 15.3.91).

Faßt man die bisher erzielten Ergebnisse zusammen, dann wird der Einsatz von Anzeigen und Schaufensterwerbung direkt beeinflusst durch die Branchenzugehörigkeit des Betriebes sowie die gewählte Betriebs- und Organisationsform. Diese steuern auch indirekt über ihre Standortwahl die Handhabung der

Werbemittel. Erzeugt wird ein **räumlich selektives Informationsangebot**, das vom Kunden durch seine Perzeption des objektiv vorhandenen Betriebsbestands überprüft und ergänzt wird. Diese Perzeption wird unter anderem von der Ausübung seiner Grunddaseinsfunktionen sowie seinem Verkehrsverhalten bestimmt. Als Ergebnis speichert er eine Menge von Einkaufsstätten, die bei einem konkreten Einkaufsanlaß durchmustert, bewertet und gegebenenfalls aufgesucht werden.

Der überdurchschnittliche mediale Werbeeinsatz gewisser Betriebsformen ist aber nicht nur für ein räumlich diskontinuierliches Bild der Einkaufsmöglichkeiten verantwortlich, sondern auch für die **Konturierung von Bewertungsmaßstäben**. So setzen die Anzeigen von Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern, Fachmärkten und Discountern Maßstäbe für die Sortimentsauswahl und die Preisbildung. Dies gilt auch für den Zugang zur Einkaufsstätte sowie die Abwicklung des eigentlichen Einkaufsvorgangs. Hingegen liefern die ebenfalls intensiv werbenden Innenstadt-Fachkaufhäuser und Warenhäuser Leistungsprofile hinsichtlich der Vollständigkeit des Sortiments, der Beratung und des zusätzlichen Dienstleistungsangebots, an dem sich konkurrierende Betriebsformen ebenfalls messen lassen müssen.

Der zunehmende Einfluß der Mehrbetriebsunternehmen auf die räumliche Ordnung des Einzelhandels wird noch verstärkt durch ihre signifikant höhere mediale Werbereitschaft. Die ihnen eigene Standardisierung der Handlungsform in jeder ihrer Verkaufsstellen führt zu einer gewissen Erwartungshaltung der Kunden. Dies nutzen vor allem die auf Bedarfsstufe 1 tätigen Mehrbetriebsunternehmen aus, um ihre Kunden an sich zu binden. Förderlich hierfür ist angesichts der hohen Mobilität der potentiellen Kunden die **Austauschbarkeit der einzelnen Verkaufsstellen**, da Preis, Andienung und Angebot bis hin zur Anordnung der einzelnen Artikel im Verkaufsraum identisch sind.

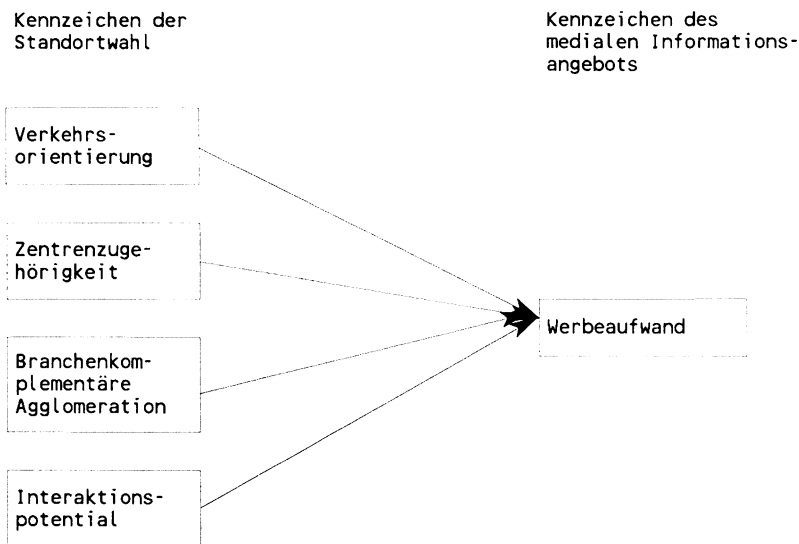
Standortwahl und medialer Werbeaufwand

Die nachfolgenden Ausführungen beschränken sich auf die Anzeigenwerbung. Ihr Erfolg hängt von dem Inhalt der Werbebotschaft, der Anzeigengröße bzw. der Aufmachung der Beilagen und der regelmäßigen Wiederholung ab. Der geleistete Werbeaufwand wird als monetäre Bewertung der erschienenen Anzeigen und Beilagen operationalisiert, die Werbeintensität als Anzahl der Anzeigen und Beilagen je Betrieb.

In der Regel legt der werbende Betrieb das zur Verfügung stehende Budget als Anteil am Umsatz fest. Diese Vorgehensweise läßt sich auch auf die Branchengruppen übertragen und ermöglicht ihren Vergleich. So sind in Tab. 8.33 die Branchengruppen nach absteigendem Werbeaufwand (in Promille des Umsatzes) geordnet. Die Ordnung wird bestimmt von der Nachfragehäufigkeit und dem Informationsbedarf des Kunden sowie der Saisonalität der angebotenen Waren. Darüberhinaus wird sie im Vergleich zur vorhergehend untersuchten Variablen 'Anteil der werbenden Betriebe am Gesamtbestand' noch stärker von der Zusammensetzung des Betriebsbestands nach Betriebsformen beeinflusst. So schlägt die intensive Werbung der Fachmärkte für Heimwerkerbedarf oder Drogerieartikel ebenso durch wie jene der SB-Warenhäuser. Branchengruppen mit Fachkaufhäusern verzeichnen ebenfalls einen hohen Werbeaufwand in Form von Beilagen. Sie sollen es dem Kunden ermöglichen, bereits zu Hause eine Vorauswahl zu treffen.

Nachfolgend soll untersucht werden, ob eine Abhängigkeit des Werbeaufwands von der Standortwahl besteht. Um den störenden Einfluß der Branchengruppe auszuschalten, wird der Werbeaufwand des jeweiligen Betriebs in Beziehung gesetzt zum Werbeaufwand der zugehörigen Branchengruppe. Die Standortwahl wird durch die in Abschnitt 8.2 als wichtig erachteten Standortbedingungen charakterisiert. Hierzu gehören die Verkehrsorientierung, die branchenfremde und branchenkomplementäre Agglomeration sowie zusätzlich das Interaktionspotential² der Standortumgebung.

²Das Interaktionspotential in der Standortumgebung hängt von der Häufigkeit ab, mit der Kunden die dort angebotenen Branchengruppen nachfragen. Eine Operationalisierung wird in der Beziehung (10.6) des Abschnitts 10.4 gegeben. Vgl. auch Klein [278], pp. 99/100.



Die Verkehrsorientierung wird über die nominal skalierte Variable mit den Ausprägungen Innenstadt, T_50-Netz, Zwischenlage und Gewerbegebiet ausgedrückt. Bei der Zentrenzugehörigkeit wird unterschieden nach Standort außerhalb eines Zentrums, innerhalb eines Zentrums mit niedrigem bzw. hohem Hierarchierang. Zur Darstellung der branchenkomplementären Agglomeration am gewählten Standort

Tabelle 8.33 Oldenburg: Werbeaufwand und Werbeintensität der werbenden Unternehmen nach Branchengruppen im Zeitraum vom 15.2. - 15.3.91;
Ordnung nach Werbeaufwand in Promille des Umsatzes

Branchengruppe	Anzahl ¹	Werbeaufwand (Tsd. DM) (in Promille des Umsatzes ²)		Werbeintensität (Anzeigen, Beilagen/Betrieb) ³
Möbel, Teppiche	126	211,2	1,45	6,0
Schuhe, Lederwaren	63	92,2	1,41	3,1
Farben, Tapeten, Heimwerker	23	77,0	1,40	4,0
U-Elektronik, Haushaltsgeräte	109	102,2	1,39	5,0
Textilien, Raumausstattung	36	29,0	1,11	2,9
Pharmazie, Drogerie, Parfüm.	19	84,8	1,06	2,6
Bekleidung	136	334,6	1,04	3,3
Uhren, Schmuck	49	38,5	1,00	2,5
SB-/Warenhäuser	54	310,5	0,97	8,9
Eisenwaren, Hausrat	52	51,9	0,76	2,9
Spielwaren, Sport-, Geschenk	23	31,9	0,69	1,9
Musikinstrumente, Computer	26	14,8	0,66	1,8
Nahrungs-/Genußmittel	168	269,9	0,62	4,2
Bücher, Schallplatten	16	11,7	0,45	3,9
Sammlerbedarf	6	2,1	0,39	2,5
Pflanzen, Samen, Zoo	9	5,2	0,33	4,7
Optik, Hörgeräte, Sanitätsbed.	15	5,8	0,32	2,4
Blumen	7	3,5	0,27	2,8
Schreibwaren, Zeitschriften	5	1,8	0,22	1,2
Zweiradhandel	6	4,1	0,16	3,0
Gesamt	948	1.682,7	0,93	3,6

1 : Anzeigen und Beilagen;

2 : bezogen auf die gesamte Branchengruppe bzw. den gesamten Einzelhandel;

3 : Anzeigen und Beilagen bezogen auf die werbenden Betriebe;

Quelle: Betriebsbefragung 1990, Werbung 1991 (Erhebungszeitraum: 15.2. - 15.3.91).

wird der in 8.2 eingeführte Angebotsmix auf Ordinalskalenniveau überführt, wobei nach niedrigen und hohen Werten unterschieden wird. Dies gilt auch für das Interaktionspotential.

Die möglichen Einflüsse werden mit einer einfachen Varianzanalyse überprüft. Dabei sind in ihrem Standortverhalten ähnliche Betriebsformen zusammengefaßt (vgl. Tab. 8.34).

Tabelle 8.34 Oldenburg: Abhängigkeit des Werbeaufwands von der Standortwahl nach Betriebsformen; Bestimmtheitsmaß und Signifikanz¹(F-Test) der einfachen Varianzanalyse

Betriebsform(en)	N	Kennzeichen der Standortwahl ²			
		VERKORT	ZENTRANG	KOMPAGG	INTPOT
Supermarkt Verbrauchermarkt SB-Warenhaus	27	0,39*	0,38**	0,24 ⁺	0,24 ⁺
Spezialgeschäft	42	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Fachgeschäft	143	0,16*	0,11 ⁻	0,04 ⁻	0,12 ⁺
Fachmarkt	37	0,25 ⁺	0,18 ⁻	0,02 ⁻	0,15 ⁻

1 Signifikanz- : - unter 0,10 (nicht signifikant) * 0,05
niveau + 0,10 ** 0,025.

2 Abkürzungen : VERKORT Verkehrsorientierung;
der Kennzei- ZENTRANG Zentrenzugehörigkeit;
chen KOMPAGG branchenkomplementäre Agglomeration;
INTPOT Interaktionspotential.

3 Quelle: Kartierung 1990, Werbung 1991 (Erhebungszeitraum: 15.2. - 15.3.91).

Die erhaltenen Ergebnisse zeigen, daß der Zusammenhang von Werbeaufwand und Standortwahl zwischen den einzelnen Betriebsformen sehr stark schwankt. So weist der Werbeaufwand des Spezialgeschäfts keinen signifikanten Zusammenhang mit Kennzeichen der Standortwahl auf. Stärker kostenorientierte Betriebsformen versuchen über einen erhöhten Werbeaufwand den Bekanntheitsgrad ihres Standorts zu verbessern, während stärker leistungsorientierte Betriebsformen eine Profilierung innerhalb des größeren Standortbereichs anstreben.

So bewirbt die Gruppe der **Super-, Verbrauchermärkte und SB- Warenhäuser** überdurchschnittlich Standorte am T₅₀-Netz, die Supermärkte zusätzlich verstärkt solche in Zwischenlage. Hierzu gehört auch die intensive Werbung an Standorten außerhalb von Zentren bzw. in Zentren mit niedrigem Hierarchierang. Ebenso überdurchschnittlich fällt der Werbeaufwand an Standorten mit geringer branchenkomplementärer Agglomeration oder niedrigem Interaktionspotential aus. Diese Beziehungen sind aber nicht mehr signifikant.

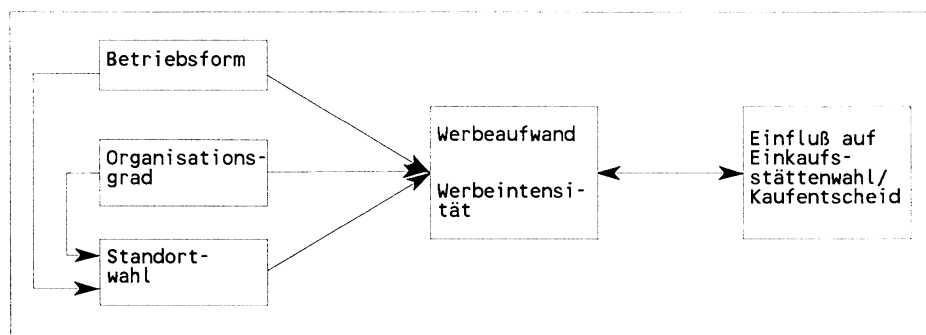
Ähnlich verhalten sich die **Fachmärkte**. Auch hier werden mit einem höheren Werbeaufwand die Standorte in Zwischenlage, in Zentren mit niedrigem Hierarchierang, Standorte niedriger branchenkomplementärer Agglomeration oder niedrigem Interaktionspotential beworben. Hinzu tritt der höhere Werbeinsatz in der Innenstadt. Dieser weist darauf hin, daß die dort ansässigen Fachmärkte sich gegenüber den übrigen Mitbewerbern des Standortbereichs abheben müssen.

Auch **Fachgeschäfte** müssen sich in vielen Standortbereichen gegenüber Mitbewerbern profilieren, wenngleich einschränkend auf den geringen Einfluß der Standortwahl auf den Werbeaufwand hingewiesen werden muß. So erreichen die Fachgeschäfte in den Gewerbegebieten die höchste Werbeintensität,

denn dort müssen sie sich gegen Betriebsformen durchsetzen, die die Handlungsparameter vollkommen verschieden handhaben. Ebenso werben Fachgeschäfte mit deutlich höherem Aufwand an Standorten in Zentren mit hohem Hierarchierang oder hohem Interaktionspotential. Allerdings wird es auch notwendig, abseitige Standorte in Zwischenlage verstärkt zu bewerben.

8.4.3 Informationsverhalten und Einkaufsstättenwahl

Das Ergebnis der bisherigen Untersuchung ist im nachfolgenden Schema dargestellt. Werbeaufwand und Werbeintensität werden einerseits direkt von der Betriebsform und dem Organisationsgrad beeinflusst. Andererseits erfolgt diese Beeinflussung indirekt über die Standortwahl. Als Ergebnis erhält man ein räumlich selektives Informationsangebot. Dieses vermittelt dem Kunden neben einer Anzahl von potentiellen Einkaufsstätten auch Bewertungskriterien. Diese sind je nach Standortbereichstyp von anderen Betriebsformen geprägt. Die Werbung hätte ihr Ziel erreicht, wenn sich daraus die Einkaufsstättenwahl der Kunden ableiten ließe.



Prozeß der Einkaufsstättenwahl

Wenn man den Prozeß der Einkaufsstättenwahl des Konsumenten mit Heinemann [217] idealisiert in einzelne Phasen zerlegt, dann steht zunächst das Erkennen des Einkaufsanlasses. Danach beginnt die Suche nach möglichen Einkaufsstätten. Aus der Menge der objektiv vorhandenen Betriebe werden die über die subjektive Wahrnehmung des persönlichen Kontaktfelds vorhandenen herausgefiltert. Hinzu kommen noch diejenigen Betriebe, welche über Zeitungsanzeigen in das persönliche Informationsfeld gelangen. Auch hier setzt die bereits dargestellte betriebsform- und standortwahlabhängige Filterwirkung ein. Damit ergibt sich bereits in dieser Phase eine erhebliche räumliche Selektivität der potentiellen Ziele. Sie wird noch verstärkt durch die in der nächsten Phase ablaufende Bewertung der ihm bekannten alternativen Einkaufsstätten. Danach erfolgt die Auswahl einer Einkaufsstätte und ihr Aufsuchen. Abgeschlossen wird dieser Prozeß mit der nachträglichen Bewertung der Einkaufsstätte. Als Ergebnis wird sich ein in der räumlichen Ausprägung und der subjektiven Bewertung ständig veränderbarer Ausschnitt der in den Abschnitten 8.1 und 8.2 dargestellten räumlichen Ordnung des Einzelhandels ergeben.

Alle Phasen dieses Auswahlprozesses lassen sich nicht erfassen und nachvollziehbar analysieren. Gleichwohl wird versucht, eine räumlich und zeitlich aufeinander abgestimmte Verkettung der einzelnen Erhebungsstränge zu erreichen, die jeweilige Zustände des Prozesses wiedergeben sollen. So liefert die in den Abschnitten 8.2 und 8.3 diskutierte Einzelhandelskartierung die objektiv vorhandene Grundgesamtheit aller Einkaufsstätten, aus deren Teilmengen die individuellen Kontaktfelder gebildet werden. Die zeitlich nachfolgende Erhebung des medialen Informationsangebots hat für den wichtigsten Werbeträger, die Tageszeitung, die Filterwirkung der diskutierten Einflußfaktoren auf das Informationsfeld gezeigt. Damit sind wesentliche Rahmenbedingungen für die Bildung der räumlich verorteten Einkaufsstätten-Alternativen der Konsumenten angegeben.

Über die Kundenbefragung erfaßbar ist erst wieder das Ergebnis der nachfolgenden Bewertungs- und Auswahlphase, die konkrete Einkaufsstättenwahl³. Dabei sind nur solche Fälle betrachtet, wo das Ergebnis der Einkaufsstättenwahl auch eine zunächst positive Bewertung erfahren hat, was durch einen realisierten Kauf nachgewiesen wird. Um die zeitlich frühere Bewertungsphase der alternativen Einkaufsstätten etwas zu erhellen, ist für die 1346 Käufe das vorausgegangene Informationsverhalten erfragt worden. Es wird differenziert nach Information durch Geschäftsbesuch, durch Lesen von Zeitungsanzeigen und Werbeblättern, über Kataloge und im privaten Gespräch.

Informationsquote und Hauptinformationsquelle

Tab. 8.35 weist aus, daß nur 31 Prozent der Käufer vorher gezielt auf diesen Kauf hin Informationen eingeholt haben. Wichtigste Informationsquelle ist der Geschäftsbesuch, mit weitem Abstand folgen die Zeitungsanzeigen und Werbeblätter. Vergleicht man die absteigend nach Informationsquote geordneten Warengattungen mit der Ordnung der entsprechenden Branchengruppen nach Werbeaufwand (vgl. Tab. 8.33), lassen sich signifikante Übereinstimmungen feststellen ($r_{\text{Spearman}}=0,50$; $\text{SGN}=0,05$).

Tabelle 8.35 Oldenburg: Käufe nach Warengattungen und vorausgegangenes Informationsverhalten

Warengattungen	N	Informationsquote (%) ge- informiert über ²				
		samt	G	Z	K	P
Schuhe, Lederwaren	35	57	46	-	-	11
Elektro-Klein-/Großgeräte	21	57	33	14	5	5
Bücher, Schallplatten	74	39	32	1	3	3
Bekleidung	154	39	34	1	1	3
Textilien, Raumausstattung	18	39	33	-	6	-
Spiel/Sport/Geschenkartikel	61	34	23	5	2	5
Foto/Optik	27	33	26	7	-	4
Farben/Tapeten/Heimwerkerbedarf	19	32	16	5	5	5
Haushaltswaren	89	30	17	10	2	5
Nahrungs- / Genußmittel	588	27	15	12	1	1
Drogerie/Parfümerie	103	23	15	4	3	3
Zeitungen, Schreibwaren	94	21	16	5	0	1
Gesamt ¹	1346	31	20	8	1	3

1 : einschließlich nicht genannter Warengattungen mit $N < 15$.
2 : Informationsquellen G: Geschäftsbesuch, Z: Zeitungen, Werbeblätter,
K: Kataloge u. ä. ; P: Private Kommunikation.
Mehrfachnennungen möglich, treten aber selten auf.
Quelle: Kundenbefragung 1991.

Die Übereinstimmung von Werbeaufwand und Informationsquote zeigt die Realitätsnähe des Werbeeinsatzes. Aus der Sicht der Konsumenten berücksichtigt er in starkem Maße die Problemhaftigkeit der anstehenden Kaufentscheidung. Gleichzeitig aber zeigt die niedrige Quote, daß die über mediale Werbung erhaltene Information durch den Geschäftsbesuch hinterfragt und ergänzt wird. Da bis auf wenige Ausnahmen die Ordnung nach Informationsquote auch die Ordnung nach der Hauptinformationsquote (Geschäftsbesuch) darstellt, kann davon ausgegangen werden, daß die mediale Werbung zumindest ihr Ziel der Bekanntmachung des Standorts (Betriebs) erreicht hat. Dies trifft zum einen die bevorzugt werbenden Betriebsformen. Zum anderen zeigt dies, daß gezielt nicht nur der Einzelbetrieb, sondern auch der

³Anmerkung: Der Zeitraum der Kundenbefragung ist im Erhebungszeitraum der Zeitungswerbung vollständig enthalten. Die Kundenbefragung ist an den beiden am stärksten beworbenen Standortbereichstypen, Innenstadt und Gewerbegebiete, abgehalten worden.

übergeordnete Standortbereich aufgesucht wird. Damit rückt dessen Imagewerbung ins Blickfeld, welche in den Abschnitten 9.2.4 und 11.2.3 zu untersuchen ist.

Für die aktuelle Kaufentscheidung ist die Nutzung der medialen Information deutlich nachrangig. Allerdings darf eine Rückkopplung vermutet werden: mit steigender Zahl der Kaufkunden wird das Informationsangebot erhöht werden, um den erzielten Umsatz zu halten oder sogar zu steigern.

Informationsverhalten und Herkunft

Wenn die Hauptinformationsquelle der vorhergehende oder aktuelle Geschäftsbesuch ist, dann kann erwartet werden, daß die Käufer aus Oldenburg einen Informationsvorsprung haben. Andererseits müßten sich gerade auswärtige Kunden gründlicher informieren, um wegen der selteneren Besuchshäufigkeit und des höheren Zugangsaufwands besonders effektiv auswählen zu können. Da die mediale Information eine große Reichweite hat und leicht verfügbar ist, müßte sie für die Auswärtigen an Bedeutung gewinnen.

Tab. 8.36 zeigt, daß Käufer aus Oldenburg eine höhere Informationsquote haben. Dies ist aber nicht signifikant. Gleichzeitig läßt sich zeigen, daß die Zeitung als Informationsquelle für die Auswärtigen relativ an Bedeutung gewinnt, ohne jedoch den Geschäftsbesuch als vorrangige Quelle abzulösen.

Tabelle 8.36 Oldenburg: Informationsverhalten nach Herkunft

Herkunft	Information vor dem Kauf		Zeilen- summe
	nein	ja	
Oldenburg	604 (68,1)	283 (31,9)	887
Auswärtig	331 (72,1)	128 (27,9)	459
Gesamt	935 (69,5)	411 (30,5)	1346

() : Prozentanteil, bezogen auf Zeilensumme
Chi-Quadrat: 2,24 , FG=1; nicht signifikant.
Quelle : Kundenbefragung 1991.

Tab. 8.37 schlüsselt das Informationsverhalten zusätzlich nach dem Kauf der Leitgüter Nahrungs- und Genußmittel sowie Bekleidung für die beiden in die Befragung einbezogenen Standortbereichstypen auf. Jetzt treten die erwarteten Unterschiede deutlich auf. Bei dem insgesamt weniger standardisierten Angebot der Innenstadtbetriebe überwiegt nach wie vor der Geschäftsbesuch als wichtigste Informationsquelle. Danach folgen mit weitem Abstand die mediale Information und die private Kommunikation. Letzteres ist ein Indiz, daß Einkauf in der Innenstadt als Erlebnis gewertet wird und Gesprächsthema im Verwandten- und Bekanntenkreis abgibt. Für Bekleidung übertrifft die Informationsquote aller Besucher den Durchschnittswert. Dabei informieren sich die Auswärtigen in noch stärkerem Maße als die Einheimischen.

Ein deutlich anderes Informationsverhalten charakterisiert den Standortbereichstyp der Gewerbegebiete. Weitreichende Vorinformation verfügt der Käufer über das dem Grundnutzen zuzurechnende Angebot im Bereich der Nahrungs- und Genußmittel. Damit ist ein vorausgehender Geschäftsbesuch überflüssig, er würde wegen des damit verbundenen Aufwands sogar den Kostenvorteil dieser Einkaufsstättenwahl gefährden. Daß dieser Kostenvorteil bewußt gesucht wird, zeigt die intensive Nutzung des medialen Informationsangebots. Denn über Anzeigenwerbung und eigene Werbeblätter geben die über den Preis verkau-fenden ansässigen Betriebsformen ihre Sonderangebote bekannt und erhöhen damit zusätzlich ihre Attraktivität.

Tabelle 8.37 Oldenburg: Informationsverhalten beim Kauf von Nahrungsmitteln und Bekleidung nach Standortbereichstypen und Herkunft

Leitgut ----- Herkunft	Innenstadt						Gewerbegebiete					
	N	Informationsquote (%) ge- informiert über ² samt G Z K P					N	Informationsquote (%) ge- informiert über ² samt G Z K P				
<u>Nahrungsmittel</u>	187											
Oldenburg	45	35	31	2	1	2	242	26	7	20	1	1
Auswärtig		29	24	4	-	2	114	17	4	12	1	-
<u>Bekleidung</u>	59											
Oldenburg	56	38	35	1	-	3	21	18	9	9	-	-
Auswärtig		49	42	-	3	5	18	33	17	17	-	-

2 : Vgl. Bemerkung 2, Tabelle 8.21
Quelle: Kundenbefragung 1991.

Befragte, die Bekleidung kaufen, sind Kunden eines im Familia-Center ansässigen Fachmarkts. Ihr Informationsverhalten unterscheidet sich von demjenigen der Käufer in der Innenstadt. So tritt bei Einheimischen wie bei Auswärtigen zur Informationskopplung am Standortbereich als Informationsquelle gleichrangig die Anzeigenwerbung. Damit läßt sich vermuten, daß das Angebot dieses Fachmarkts eine andere Zielgruppe anspricht als dasjenige der Mitbewerber in der Innenstadt. Dieser Vermutung wird in Abschnitt 11.2.5 nachgegangen.

Die eben erhaltenen Ergebnisse lassen aus dem Blickwinkel der Polarisierungstheorie die Erklärung zu, daß bei Käufen des Grundnutzens der medialen Information ein höherer Stellenwert zukommt als bei der Nachfrage nach Gütern mit einem höheren Anteil an Zusatznutzen. Zwar wird auch hier eine hohe mediale Informationsdichte erreicht, jedoch weit unterdurchschnittlich genutzt. Dagegen hat der Geschäftsbesuch nach wie vor einen überragenden Stellenwert. Welches Informationsverhalten ist aber zu erwarten, wenn gleichzeitig ein hoher Grundnutzen und ein hoher Informations- und Dienstleistungsbedarf besteht?

Abschnitt 8.2.6 weist aus, daß dies beim Elektrohandel der Fall ist. Dies wird auch durch das Informationsverhalten bestätigt. So zeigt Tab. 8.35, daß beim Kauf von Elektrohaushaltsgeräten die höchste Informationsquote erzielt wird und gleichzeitig der höchste Informationsanteil für Zeitungsanzeigen und Werbeblätter auftritt. Leider läßt der geringe Stichprobenumfang eine weitergehende Aufschlüsselung nach Standortbereichen und Betriebsformen nicht zu. Aber der Haushaltsstichprobe von Regensburg entnimmt man weitere Hinweise (vgl. Klein [278], pp. 259-261).

Danach werden bis zu zwei weitere Informationen eingeholt, bevor ein Elektrogerät gekauft wird. Der Anteil der medialen Information über Zeitungsanzeigen läßt sich nicht exakt abschätzen, liegt aber unter 11 Prozent an allen Vorinformationen. Hinzuzurechnen ist der Anteil der Kataloginformation, der 12 Prozent beträgt.

Wesentlich ist, daß die potentiellen Käufer das unterschiedliche Informationsangebot der Betriebsformen ausnutzen. So wird zur Vorinformation häufig ein Kauf- oder Warenhaus aufgesucht. Dort erreicht das Sortiment eine Vollständigkeit, die jene des Fachgeschäfts übertrifft. Gleichzeitig ist der über eine erbetene Beratung aufgebaute Kaufdruck geringer als beim Fachgeschäft. In diesem Sinne erweist sich der anonyme Fachmarkt ebenfalls zur Vorauswahl geeignet. Dies gilt umso mehr, als auf diese Betriebsform die Hälfte der später getätigten Käufe entfallen. Dagegen wird das Fachgeschäft, gemessen an den späteren Käufen, unterdurchschnittlich oft zur Vorinformation herangezogen.

Was bedeutet nun dieses Informationsverhalten für die Gesamtstadt? Da sich die Betriebe zunehmend weigern, telefonisch Auskunft über Sortiment und Preisgestaltung zu erteilen, kann von einem persönlichen Besuch bei den genannten Betriebsformen ausgegangen werden. Die Standortverteilung der Elek-

trobetriebe ist wie in Oldenburg durch eine geringe Tendenz zur branchengleichen Agglomeration gekennzeichnet und die Fachmärkte und Fachkaufhäuser befinden sich an weit voneinander entfernten Standorten. Dies bedingt in der Regel den Einsatz des PKW. So bedeutet dieser Informationsverkehr eine erhebliche Belastung des in Regensburg radial ausgerichteten innerstädtischen Straßennetzes und gleichzeitig eine Entwertung der Investitionen in den ÖPNV.

8.4.4 Bewertung der Ergebnisse

Der Stellenwert der medialen Information im Prozeß der Einkaufsstättenwahl ist differenzierter zu sehen als bislang in der Literatur behandelt (vgl. z. Bsp. Gräf [185], pp. 133 - 150). So ist er für die aktuelle Kaufentscheidung als deutlich nachgeordnet anzunehmen. Der viel höhere Stellenwert des Geschäftsbesuchs als Informationsquelle weist dagegen auf die Bedeutung der Kundenerfahrung mit dem Angebot der Standortbereiche und auf die daraufhin vorgenommene Bewertung hin. Sie wird immer dann die Einzelinformation über einen Betrieb ergänzen, wenn aufgrund des Einkaufsanlasses ein Informationsdefizit gespürt wird, das über Informationskopplung in der Standortumgebung des bereits bekannten Betriebs ausgeglichen werden kann. In der Innenstadt kommt hierbei der Werbung von Fachkaufhaus und Warenhaus eine besondere Bedeutung zu.

Darüber hinaus ist der Stellenwert der medialen Information unter allen Informationsquellen abhängig vom Einkaufsanlaß. Er steigt, wenn das nachgefragte Gut einen höheren Grundnutzen aufweist. Wird zusätzlich eine individuelle Information benötigt, dann erfolgt eine gezielte Kombination des unterschiedlichen Informationsangebots der Betriebsformen zur Vorinformation. Dabei kann es zum Beratungsklau kommen. Besonders gefährdet sind leistungsoptimierende Betriebsformen wie das Fachkaufhaus, das Warenhaus und das Fachgeschäft. Vor allem bei den erstgenannten kann der Anteil der Nur-Informanten den Käuferanteil erheblich übersteigen.

Wenn sich die einzelbetrieblichen Informationen mit denen der Standortbereiche überlagern, dann kann dies insbesondere bei Standortdefiziten zu einem weiteren Selektionskriterium für die Einkaufsstättenwahl im negativen Sinne werden. Besonders häufig tritt der Fall auf, daß die Innenstadt für die Auswärtigen als schlecht zugänglich erscheint. Dies hat zur Folge, daß die Werbeaktivitäten, die von den dort ansässigen Betrieben ausgehen, stark abgewertet werden.

Unter dem Blickwinkel dieser Ergebnisse ist das Modell von Gräf ([185], pp. 148 - 150) zu überdenken, in dem das Einkaufsverhalten als informationsgesteuerter Prozeß gesehen wird⁴.

Gräf nimmt dabei an, daß zunächst eine Verhaltenspräferenz für einen bestimmten Einkaufsstandort besteht. Je nach subjektiver Bewertung des dort vorgefundenen Angebots erfolgt bei Akzeptanz ein Kauf oder der Konsument durchläuft bei Ablehnung eine hierarchisch angeordnete Suchstruktur. Die Hierarchie der alternativen Einkaufsorte wird zum einen begründet von der objektiven Angebotsstruktur und zum anderen durch die von ihr ausgehenden Werbemaßnahmen, die mit wachsendem Hierarchierang an Werbeaufwand, Werbeintensität und Reichweite ebenfalls zunehmen. Es wird angenommen, daß der Konsument bei negativer Bewertung einer Alternative als Grundlage für seine neuerliche räumliche Orientierung die ihm zufällig aufgefallene Standortwerbung eines Betriebs heranzieht. Dabei gerät er in den hierarchisch anwachsenden Werbesog und wird jeweils zum hierarchisch höher angesiedelten Einkaufsort geführt. Dieses Verfahren bricht ab, wenn eine für ihn befriedigende Bewertung des dort vorgefundenen Angebots erreicht ist. Die Summe der dabei gemachten Erfahrungen führt zur Bestätigung oder zur Veränderung des bereits bei ihm vorhandenen Bilds des "versorgungsbezogenen Funktions-Standortsystems" (Gräf [185], p. 148).

⁴Tatsächlich beschreibt das Modell die Auswahl eines Einkaufsorts aus der Menge der potentiellen Standorte des Einzelhandels (vgl. Gräf [185], p. 149). Insofern läßt es sich in der geführten Diskussion der Abhängigkeit der Einkaufsstättenwahl vom Informationsangebot behandeln.

Gemessen an den vorliegenden Ergebnissen überbewertet Gräf den Einfluß der medialen Information. Dies mag dadurch begründet sein, daß er in seiner Argumentation vorwiegend den Preisparameter bemüht, der für die Hinorientierung zu einem hierarchisch höher angesiedelten Einkaufsort verantwortlich sei. Dabei unterbleibt aber eine Differenzierung des Einkaufsanlasses. Das unterschiedliche Informationsangebot der einzelnen Betriebsformen und aufgrund ihrer Standortwahl der Standortbereichstypen wird ebenfalls nicht diskutiert, so daß auch ihre bewußte Kombination zum Zwecke der Vorinformation unberücksichtigt bleibt. Gerade die Filialisierung führt sowohl in der Angebotsstruktur als auch in dem medialen Informationsangebot zunehmend zu einem Abbau der Unterschiede in der zentralörtlichen Einzelhandelshierarchie. In die gleiche Richtung wirkt die Bewerbung von Standortbereichen. Während dies in der Innenstadt meist die Aufgabe einer privat initiierten Werbegemeinschaft ist, übernimmt dies für die Mieter der geplanten Zentren die Centerverwaltung. Es wird das jeweils propagierte Standortimage auf die ansässigen Betriebe zu übertragen versucht. Bezieht man diese Entwicklungen mit ein, ergeben sich weitere Möglichkeiten, die Grundstruktur des Suchvorgangs zu flexibilisieren.

Das Informationsangebot wirkt aber nicht nur auf das Verhalten der Kunden, sondern auch auf dasjenige der Mitbewerber. Als wesentlicher Effekt der medialen Werbung ist die Reichweite zu sehen. Sie übertrifft diejenige der Schaufensterwerbung oder sonst auf die unmittelbare Standortumgebung begrenzten Werbemaßnahmen. Neben der selektiven Auswahl von Einkaufsstätten, die dabei den potentiellen Kunden als Alternativen angeboten werden, sind es vor allem die Aussagen zu Sortimentauswahl, Andienung und Preis, welche für eine erneute Bewertung der bisher präferierten Geschäfte sorgen. Damit wächst der Druck auf die Mitbewerber, ihre Handlungsparameter anzupassen. Besonders schwierig gestaltet sich dies, wenn die Ertragslage ihrer Branche von einem ausgesprochen saisonalen Geschäftsgang bestimmt wird. Solche Ertragsspitzen werden von großflächigen, branchenfremden Betriebsformen über zeitweilige Aktionen ebenfalls für sich beansprucht und diese entsprechend beworben. Beispiele hierfür sind Schreibwaren (Schulbeginn), Spielwaren (Weihnachtszeit), Zweiräder (Frühling, Sommer), Pflanzen, Samen. Als Ergebnis tritt eine Intensivierung des Wettbewerbs im gesamten Verbreitungsgebiet der Anzeigenwerbung auf. Untersucht man deshalb den Effekt der Neuansiedlung einer Betriebsform mit entsprechendem Informationsangebot auf den bereits vorhandenen Einzelhandel, wird man das Untersuchungsgebiet nicht auf die Nahumgebung des neuen Betriebes beschränken können.

8.5 Ausgewählte Beispiele der Entwicklung bestehender und der Entstehung neuer Betriebsformen

Die bisherigen Abschnitte haben sich mit der Ausübung der Handelsfunktionen durch die Betriebsformen beschäftigt. Dabei hat besonders die Überbrückungsfunktion mit ihrer räumlichen Konkretisierung, der Standortwahl, im Mittelpunkt gestanden. Es zeigt sich, daß die nachgewiesene räumliche Ordnung des innerstädtischen Einzelhandels und des von ihm ausgehenden Informationsangebots wesentlich von dem Stand der Betriebsformenentwicklung und den Marketingstrategien der Mehrbetriebsunternehmen abhängt.

Nun sind in Kapitel 4 theoretische Begründungsansätze des Betriebsformenwandels und der begleitenden Änderung der räumlichen Ordnung diskutiert. Dabei spielen in den Ansätzen von Lange und Agergard das Straßennetz und die innerstädtische Zentrenhierarchie eine wichtige Rolle als Entwicklungsleitlinie. Wachstum und Reife, Zerfall bzw. Erneuerung der Zentren sind wesentlich von der zyklischen 'low cost/trading up'- Entwicklung der Betriebsformen abhängig. Führt sie aber immer zu ein und derselben räumlichen Ordnung? Gibt es auch andere Entwicklungsverläufe und wenn ja, unterscheiden diese sich in dem von ihnen hervorgerufenen Standortmuster?

Die Diskussion dieser Fragen dient zum einen dem Nachweis der aus den theoretischen Ansätzen abgeleiteten These 2 des Kapitels 5. Insbesondere wird hiermit auch empirisch die Anwendung der Polarisationstheorie zu rechtfertigen versucht. Zum anderen wird die Untersuchung des Zusammenhangs von innerstädtischem Zentrensystem und Betriebsformenwandel im anschließenden Kapitel 9 vorbereitet. Um die nachfolgende Untersuchung auf eine breite empirische Basis zu stellen, aber auch den Einfluß situativer Bedingungen auf die Ergebnisse abschätzen zu können, werden alle drei Beispielstädte einbezogen, sofern es die Datenlage gestattet.

8.5.1 Zielsetzung

Nach den in Kapitel 4 getroffenen Annahmen ist der Betriebsformenwandel nicht auf die Wettbewerbskonstellation 'low cost/trading up' festgelegt. Vielmehr ist jede Gewichtung der Handlungsform als Einstiegsstrategie möglich. Betrachtet man die zwei Grundformen in Verbindung mit dem Kostenniveau, dann ergeben sich nach Köhler ([288], p. 61) vier strategische Langzeitoptionen. Ihre Existenz soll in diesem Abschnitt anhand von realen Beispielen nachgewiesen werden (vgl. Abb. 8.25).

Es fragt sich, **ob die Wettbewerbskonstellationen auf eindeutig identifizierbare Ausbreitungs-/Kontraktionsmuster der beteiligten Betriebsformen führen. Insbesondere soll untersucht werden, ob die innerstädtischen Einzelhandelszentren und das Radialstraßennetz für den Entwicklungsvorgang bedeutend sind, wie von Lange und Agergard behauptet wird.**

Abbildung 8.25 Strategische Langzeitoptionen der Einstiegsstrategie und zugeordnete Beispiele

<u>Strategische Langzeitoption Einstiegsstrategie</u>	<u>Kosten-/Preisniveau</u>	
	hoch	niedrig
Beibehaltung	high level Kiosk / Bäcker	low level LM - Discounter
	trading up Drogerie-Fachgeschäft	trad. down LM-Discount-Linie

Die Beispielbranchen sind der Bedarfsstufe 1 entnommen und untereinander durch Wettbewerbsbeziehungen verknüpft. Darüberhinaus verlaufen die Entwicklungs- und Reifephasen auf dieser Bedarfsstufe besonders schnell ab, so daß eine entsprechende Reaktion im Beobachtungszeitraum zu erwarten ist. Im Rahmen der Bearbeitung der obengenannten Fragestellung soll auch die Anwendbarkeit der Polarisierungstheorie auf Beziehungen zwischen Standortbereichen überprüft werden. Polarisierungseffekte sind für den Bereich des Grundnutzens gesichert und sollten demnach auch auf Mikroebene nachweisbar sein. Dies betrifft nicht nur die Bildung von Betriebsformen, sondern auch deren Standortwahl und Veränderung der Funktionsausübung unter Wettbewerbseinfluß.

8.5.2 Lebensmittel-Discounter

Theoretische Aussagen zur Standortentwicklung

In diesem Abschnitt sollen die Einstiegsstrategien 'low level' und 'trading down' behandelt werden. Klassischer Vertreter ist der Lebensmittel-Discounter, der als Betriebsform durchweg von Mehrbetriebsunternehmen geführt wird. Die Marketing-Strategie ist bereits in Abschnitt 8.3 dargestellt worden. Als Spezialgeschäft mit geringem internen Kopplungspotential benötigt der Lebensmittel-Discounter wenig Fläche. Zur Erklärung seiner räumlichen Ausbreitung wäre die Theorie von Lange geeignet. Demnach müßte der Markteintritt in der Innenstadt erfolgen und die Expansion innerhalb des innerstädtischen Zentrums ablaufen. Marktbehauptung und -rückzug würden begleitet von 'trading up' und Flächenausweitung sowie einem Rückzug aus der Innenstadt, der sich bis in niedrige Hierarchiestufen fortsetzt.

Dem widerspricht die Polarisierungstheorie. Nach ihrer Aussage besteht aufgrund der Polarisierung der Nachfrage immer ein Bedarf an dieser Betriebsform. Also müßte die Einstiegsstrategie unverändert beibehalten werden. Allerdings ist diese Betriebsform extrem kostenempfindlich. Die Unternehmensstrategie ist darauf ausgerichtet, kostenerhöhende Faktoren in ihrem Einfluß zu begrenzen oder auszuschalten. Dies schließt auch die Standortkosten mit ein.

Die theoretischen Aussagen sind im folgenden anhand der empirischen Befunde zu überprüfen. Dabei wird besonders auf das Unternehmen ALBRECHT (ALDI) eingegangen. Zum einen stellt es den unbestrittenen Marktführer und konsequentesten Vertreter der Discountidee mit der längsten Erfahrung dar. Zum anderen ist es im Beobachtungszeitraum in allen drei Untersuchungsstädten vertreten, so daß sich bei einheitlicher Marketingstrategie situative Einflüsse gegebenenfalls nachweisen lassen.

Im Wettbewerb mit dem LM-Discounter haben Einzelhandelsunternehmen auch die Einstiegsstrategie des 'trading down' eingesetzt und diese über eigens entwickelte Vertriebslinien verfolgt. Es ist zu fragen, inwieweit die am Beispiel von TENGELMANN (PLUS) bereits dargestellte Standortstrategie (vgl. Abschnitt 8.3) Abwandlungen erfährt, wenn sich mit dem Untersuchungsgebiet auch die eigene Wettbewerbsposition ändert.

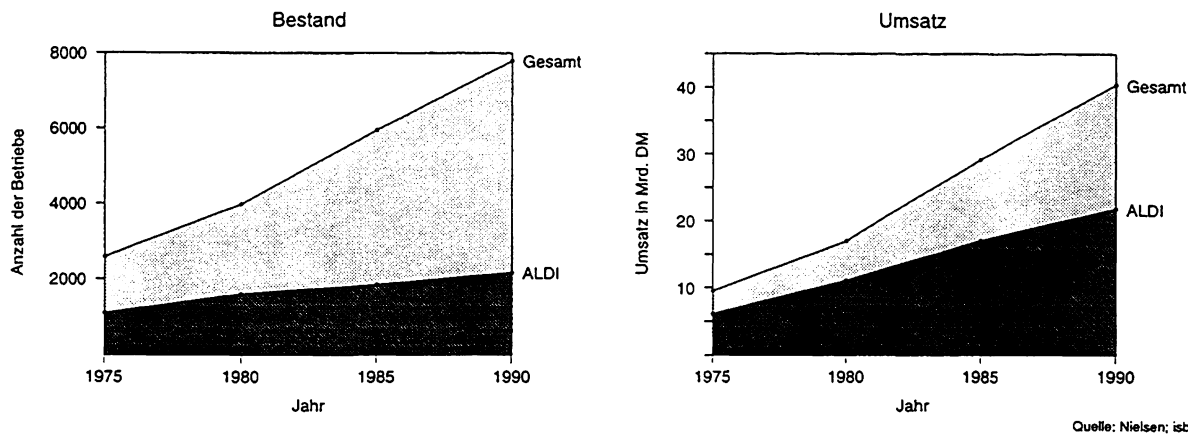
Bestandsveränderung der LM-Discounter in den Untersuchungsstädten

Abb. 8.26 zeigt die unverändert expansive Entwicklung der Betriebsform des Lebensmittel-Discounters. Dabei vereinigt ALDI¹ 1990 zwar nur ein Drittel der Betriebe, aber rund 54 Prozent des Umsatzes auf sich. Dieser Anteil muß umso höher bewertet werden, als die Artikelzahl mit ca 550 (vgl. Boyens [58]) nahezu unverändert geblieben ist² und an der unteren Grenze für Discounter liegt.

¹Das gemeinsame Unternehmen wurde 1961 in ALDI NORD (Theo Albrecht) und ALDI SÜD (Karl Albrecht) aufgeteilt. Die rechtlich selbständigen, regional getrennt tätigen Unternehmen unterscheiden sich nur geringfügig in der Marketing-Strategie (z. Bsp. Anzahl der Artikel) und können für die Untersuchung als ein Unternehmen angesehen werden.

² Gespräch mit ALDI vom 9.11.1992.

Abb. 8.26: Alte Bundesländer:
Bestand und Umsatz der Lebensmittel-Discounter im Zeitraum von 1975 - 1990



Auch in den Untersuchungsstädten ist eine gleichartige Entwicklung festzustellen. Die Anzahl der Betriebe erhöht sich in allen Fällen um mindestens 50 Prozent, die Rate des jährlichen Verkaufsflächenzuwachses beträgt durchschnittlich 24 Prozent. Die steigende Durchschnittsgröße einer Filiale zeigt auch für den Discountbereich den Einfluß der Maßstabsvergrößerung (Tab. 8.38 und 8.39).

Tabelle 8.38 Lebensmittel-Discounter: Bestandsveränderung nach Unternehmen

Unternehmen	Anzahl Betriebe in					
	Darmstadt		Oldenburg		Regensburg	
	'82	'90	'83	'90	'77	'87
ALDI	4	6	7	8	2	4
PLUS	2	7	4	7	-	-
NORMA	-	-	-	-	6	7
SPAR/SCHELS	-	1	-	-	4	9
Sonst.	1	7	1	3	-	-
Gesamt	7	21	12	18	12	20

Quelle: Kartierungen DA, OL, R; Unterlagen Stadt OL für 1983

Tabelle 8.39 Lebensmittel-Discounter: Veränderung der Durchschnitts-Verkaufsfläche nach Unternehmen

Unternehmen	Durchschnitts-Verkaufsfläche (qm)					
	Darmstadt		Oldenburg		Regensburg	
	'82	'90	'83	'90	'77	'87
ALDI	283	430	392	416	383	537
PLUS	150	342	271	410	-	-
NORMA	-	-	-	-	322	319
Sonst.	350	363	292	417	303	420
Gesamt	254	375	342	414	326	388

Quelle: Kartierungen OL, DA, R; Unterlagen Stadt OL für 1983
Schätzungen Darmstadt für 1982 auf der Basis der persistenten Betriebe

Unterschiede ergeben sich in der relativen Stellung der einzelnen Unternehmen. ALDI und PLUS haben in Oldenburg und Darmstadt eine marktbeherrschende Stellung, NORMA ist in Regensburg stark. Das 1977 regional tätige Unternehmen SCHELS (DISCO, SUDI) ist im Beobachtungszeitraum von SPAR (NETTO, PRIMA) übernommen worden. Dieses Unternehmen steht 1987 in Regensburg nach Anzahl und Fläche an erster Stelle.

Faßt man die bisherigen Ergebnisse zusammen, dann befindet sich der Lebensmittel-Discounter auch 30 Jahre nach seinem Markteintritt³ noch in der Expansionsphase. Diese Entwicklung steht in Einklang mit der Polarisierungstheorie. Insbesondere ALDI hat erfolgreich seine 'low-level'-Strategie durchhalten können. Es kann damit als bedeutendes Gegenbeispiel der Theorie-Aussage des 'low cost/trading up' - Verlaufs angeführt werden. Im gleichen Zeitraum haben sich andere Betriebsformen gegenläufig entwickelt. Dies gilt neben dem Lebensmittelladen und dem SB-Markt teilweise auch für den Supermarkt.

Die Sortimentsbildung der Lebensmittel-Discounter verläuft innerhalb der einzelnen Unternehmen ähnlich. Deshalb stellt die Betrachtung der Raumwirksamkeit der Betriebsformenentwicklung stärker auf die Standort- und Verkaufsflächenveränderung ab.

Allgemeine Darstellung der Entwicklungsphasen von ALDI

In Abb. 8.27 sind Einflußnahmen der exogenen und endogenen Umwelt zusammen mit den zugehörigen Prozessen aufgeführt. Ihnen wird als Reaktion die endogene Entwicklung der Betriebsform zugeordnet, die ihrerseits über die Ausübung der Handlungsparameter ihren Niederschlag im Raum findet. Die Gruppierung zu Phasen orientiert sich an der zeitlichen Abfolge, wie sie der Marktführer ALDI erfahren und durchlaufen hat. Betrachtet man alle hier untersuchten Unternehmen, dann können sich zeitliche Verschiebungen und Umorientierungen je Untersuchungsstadt ergeben.

Die ersten beiden Einflußnahmen markieren den Stand der Entwicklung zu Beginn des Beobachtungszeitraums für die jeweils marktbeherrschenden Unternehmen in den Untersuchungsstädten. Das raumwirksame Ergebnis deckt sich mit den Aussagen von Lange. So läßt sich für ALDI und PLUS bzw. ALDI und NORMA nachweisen, daß jeweils Filialen in der Innenstadt und den nächststrängigen gewachsenen innerstädtischen Zentren bestehen, wobei weitgehend auf Konkurrenzmeidung geachtet wird (Abb. 8.28 - 8.30 und Tab. 8.40). Allerdings muß auf die Selektivität der Zentrenauswahl bei der Filialgründung hingewiesen werden. Die Übernahme von Verkaufsflächen von aufgebenden oder verlagerten Betrieben als Standortfaktor läßt sich erst für den Beobachtungszeitraum feststellen. Dabei muß nach Unternehmen und Untersuchungsstadt unterschieden werden.

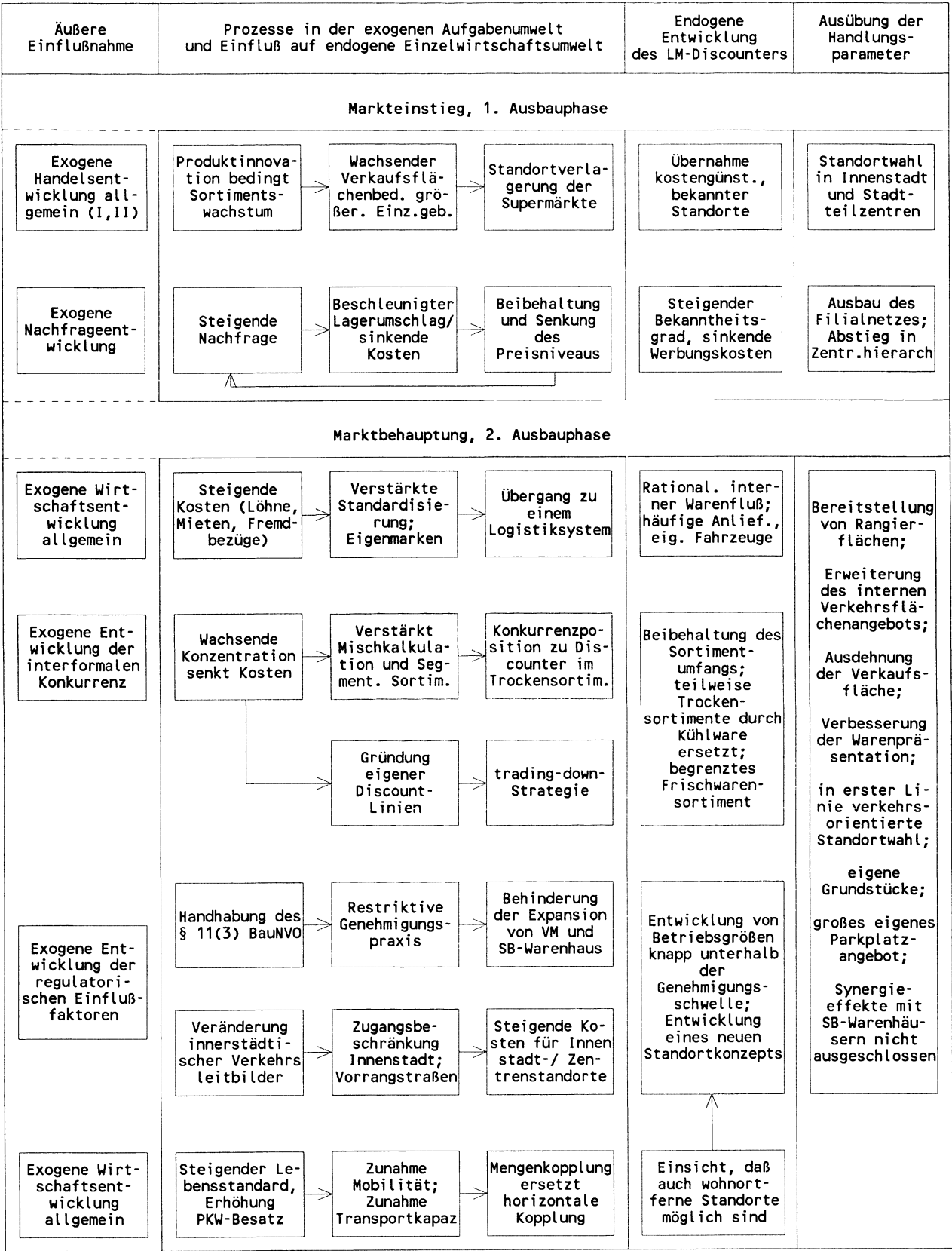
Standortentwicklung in den Untersuchungsstädten

Die Entwicklung in **Darmstadt** zeigt den stark konservierenden Einfluß der gewachsenen Zentren und des Vorrangstraßennetzes (vgl. Abb. 8.28). Daneben ist wichtig, daß die Stadt schon frühzeitig eine massive Filialisierung im Lebensmittelhandel erfährt (WOLF [501]) und in weiten Teilen eine Nachkriegs-Bausubstanz aufweist. Dies bedeutet eine lange Selektionsphase der traditionellen Lebensmittel-Betriebsformen unter Wettbewerbsbedingungen und als Ergebnis durchschnittlich größere Verkaufsflächen als in den Vergleichsstädten. Hinzu kommt die Weigerung der Stadtplanung, großflächigen Einzelhandel, insbesondere SB-Warenhäuser, in größerem Umfang zuzulassen. Im Gefolge der darauf einsetzenden Besiedlungswelle in den Gewerbegebieten der westlichen und nördlichen Nachbargemeinden werden Filialen und Einzelbetriebe aufgegeben. An geeigneten Standorten rücken Lebensmittel-Discounter nach.

Bezeichnend ist auch die starke Stellung der Discount-Vertriebslinien von im Lebensmittelhandel tätigen Unternehmen. Jüngstes Beispiel bildet die Übernahme von SCHADE durch TENGELMANN gegen Ende

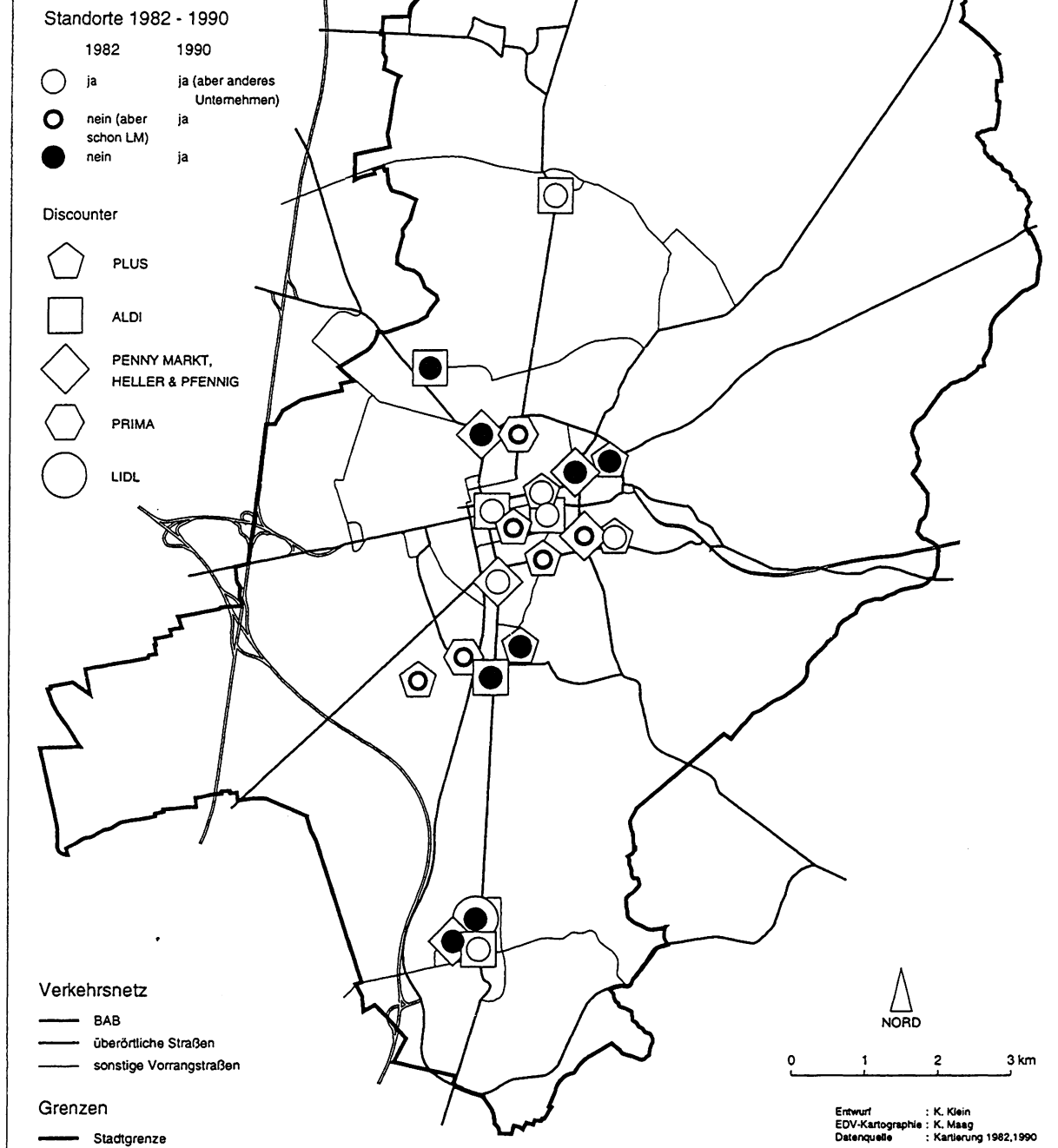
³Nach Boyens [58], p. 92 wurde 1962 in Dortmund der erste ALBRECHT-Laden mit dem heute typischen Betreiberkonzept eröffnet.

Abbildung 8.27 Lebensmitteldiscounter: Phasen der äußeren Einflußnahme und der inneren Entwicklung sowie deren raumwirksamer Niederschlag (ALDI)



VM: Verbrauchermarkt

Abb. 8.28: DARMSTADT:
Standortentwicklung der
Lebensmitteldiscounter im
Zeitraum von 1982 - 1990



des Beobachtungszeitraums. Zwar werden die Linien getrennt geführt. Jedoch ist zu erwarten, daß bei der Vielzahl benachbarter Standorte Umnutzungen zugunsten der Discount-Linie und Betriebsaufgaben der Supermärkte erfolgen⁴. Vor diesem Hintergrund muß die Entwicklung von ALDI und PLUS gesehen werden. Beide haben Standorte in der Innenstadt, die verkehrsgünstig an Parkhäusern oder Zugängen zu Parkmöglichkeiten gelegen sind. Nur ALDI besetzt Standorte in den Stadtteilzentren Arheilgen und Eberstadt, während PLUS sich stärker in niederrangigen Zentren und Wohngebieten entwickelt. Mit seinen jüngsten Standorten innerhalb des Stadtgebiets geht ALDI in verkehrsgünstig gelegene Gewerbegebiete im Westen und Süden. Dagegen bleiben neu hinzukommende Unternehmen an Verkehrsstraßen im Wohngebiet, so unter anderem LIDL und PENNY (REWE).

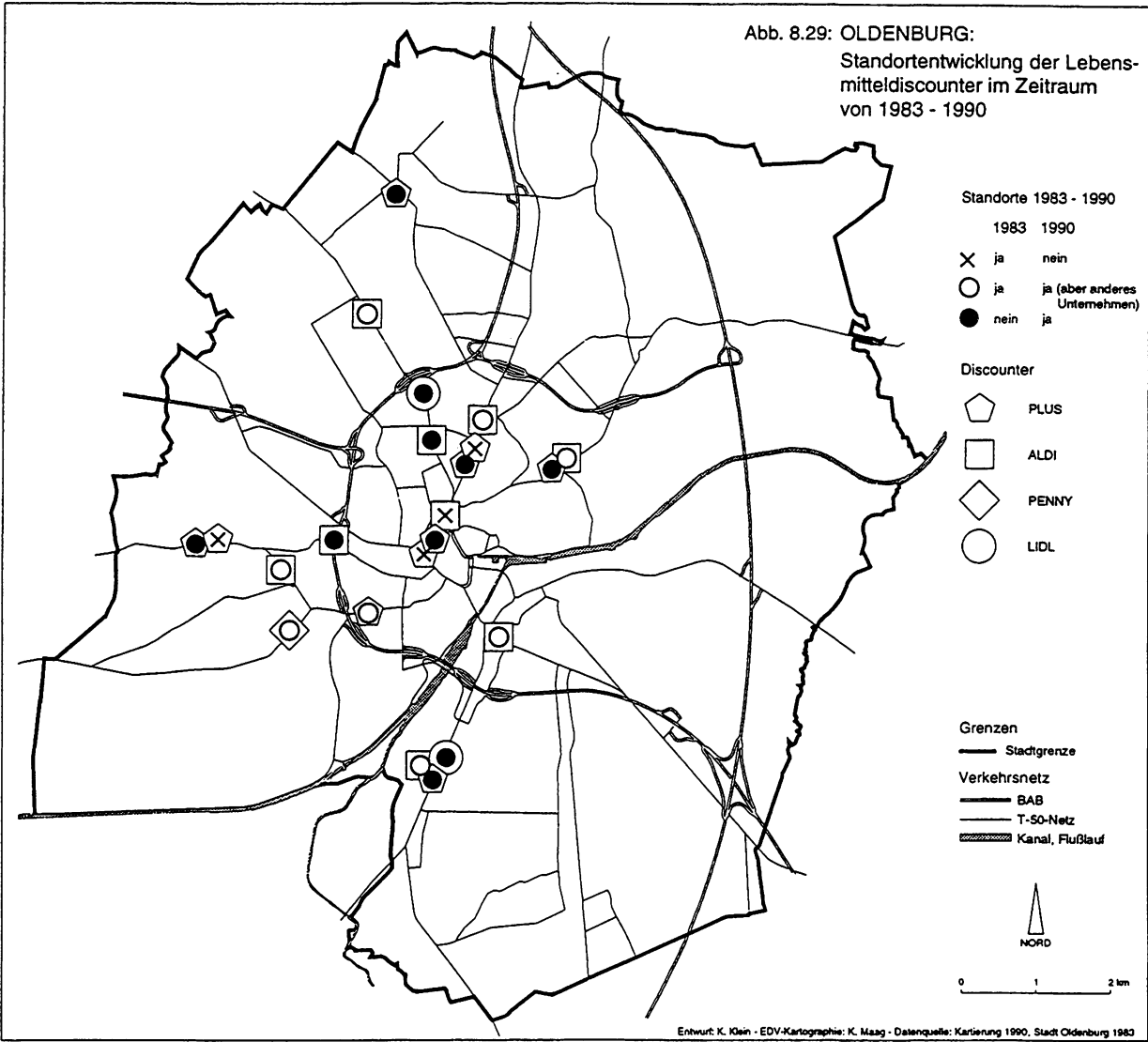
⁴Gespräch mit PLUS vom 9.11.1992.

In Oldenburg bildet weniger das Verkaufsflächenangebot, vielmehr das Angebot von Baulücken und erweiterungsfähigem Baubestand die Basis der Entwicklung (vgl. Abb. 8.29). Entlang des Vorrangstraßennetzes befinden sich bis auf eine Ausnahme alle neuen Standorte der LM-Discounter. Dabei bieten die mäßig verdichteten Einzelhandelsagglomerationen wichtige Ansatzpunkte. Die Strategien von ALDI und PLUS sind bereits dargestellt und analysiert. In der Zusammenschau aller Unternehmen fällt der Ausbau innerhalb des Autobahnringes auf. Die Hälfte der neuen Standorte beruht auf Verlagerung bestehender Betriebe von PLUS (2) und ALDI (1). Das neu hinzukommende Unternehmen LIDL wählt unter Konkurrenzmeidung sofort Standorte außerhalb der Innenstadt.

Tabelle 8.40 Lebensmittel-Discounter: Verteilung der Unternehmensstandorte auf Agglomerationstypen (in %)

Hierarchierang / Agglomerationstyp	Darmstadt						Oldenburg						Regensburg					
	ALDI		PLUS		Sonst.		ALDI		PLUS		Sonst.		ALDI		NORMA		Sonst.	
	'82	'90	'82	'90	'82	'90	'83	'90	'83	'90	'83	'90	'77	'87	'77	'87	'77	'87
Innenstadt	50,0	33,3	100,0	28,5	-	-	14,3	-	25,0	14,3	-	-	50,0	25,0	33,3	28,5	-	-
Stadtteilzentren	50,0	33,3	-	14,3	-	-	14,3	12,5	50,0	28,6	-	-	50,0	25,0	50,0	42,9	-	-
Sonstige Zentren	-	-	-	42,9	100,0	50,0	42,9	62,5	25,0	57,1	-	66,7	-	-	16,7	28,6	25,0	44,4
Zentren insgesamt	100,0	66,6	100,0	85,7	100,0	50,0	71,5	75,0	100,0	100,0	-	66,7	100,0	50,0	100,0	100,0	25,0	44,4
BH-Verdichtungen	-	33,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25,0	-	-	-	-
Einzellage	-	-	-	14,3	-	50,0	28,5	25,0	-	-	-	33,3	-	25,0	-	-	75,0	55,6

Quelle : Kartierung OL, DA, R ; Stadt Oldenburg für 1983;

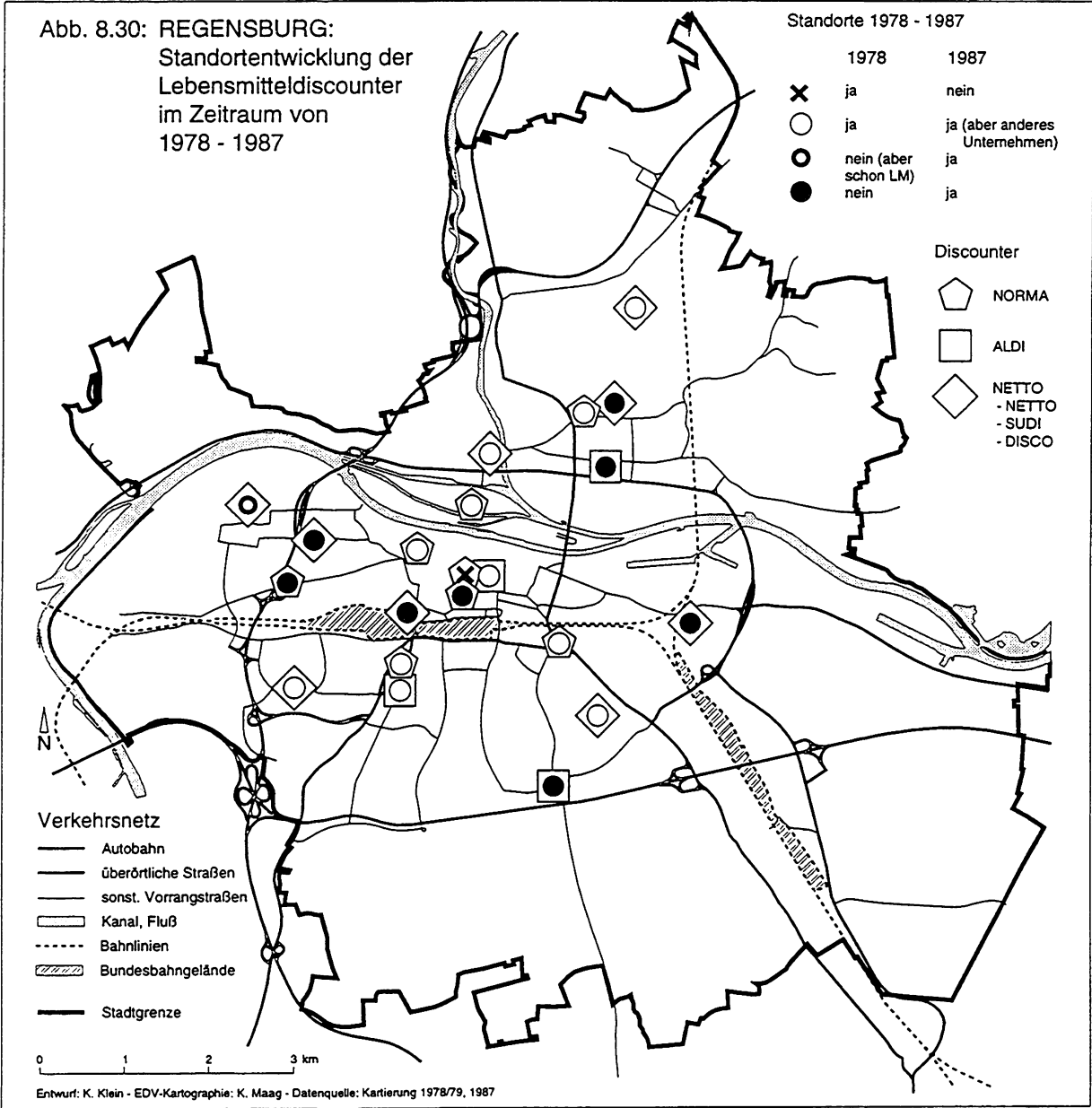


Auch in **Regensburg** bilden die Innenstadt und Stadtteilzentren die Ansatzpunkte für ALDI und NORMA (vgl. Abb. 8.30). Dabei besetzt NORMA schon frühzeitig auch niedrigere Hierarchieränge. Dieses Unternehmen kann sich gegen die dort vorherrschenden kleinen Betriebsgrößen gut durchsetzen. Das Unternehmen SCHELS hat 1977 zwei verschiedene Vertriebslinien, die zum einen als Supermarkt, zum anderen als Discounter geführt werden. Ihm verbleiben für seine Standorte vor allem Wohngebiete und ein Standort in einem geplanten Viertelszentrum.

Mit Ablauf des Beobachtungszeitraums hat ALDI zwei neue verkehrsorientierte Standorte besetzt, einen in direkter Nachbarschaft eines SB-Warenhauses. NORMA führt dagegen seine Entwicklung in Wohngebieten weiter. Die neu hinzukommenden NETTO-Läden werden an Ausfallstraßen plazierte, eine Strategie, die nun auch SCHELS verstärkt verfolgt.

Zusammenfassung und weitere Entwicklung von ALDI

Für die Eintritts- und erste Ausbauphase haben sich damit in gewissem Umfang die Vorhersagen von Lange und Agergard bestätigt. Vor allem die Marktführer besetzen zunächst Standorte in der Innenstadt und in Stadtteilzentren. Während nun PLUS und NORMA ihr Filialnetz in Zentren und im Wohnbereich



verdichten, vollzieht sich die zweite Ausbauphase von ALDI zunehmend an Standorten, die denjenigen der großflächigen Lebensmittel-Betriebsformen entsprechen. Gleichzeitig werden Innenstadt- und Zentrenstandorte abgebaut. Dies gilt vor allem für Darmstadt und Regensburg. In Darmstadt wird der Standort in der östlichen Innenstadt nur gehalten, weil die Mietbelastung extrem niedrig ist. Der Standort in Eberstadt ist bereits aufgegeben, derjenige in Arheilgen wegen zu geringer Fläche und der ungünstigen Verkehrssituation gefährdet.⁵

In Regensburg wird Ende 1987 der Standort in der Innenstadt aufgegeben, bald darauf auch der Standort im Stadtteilzentrum Kumpfmühl. Dagegen wird im Westen der Stadt in Wohnrandlage, aber verkehrsorientiert, eine weitere Filiale eröffnet.

Die Gründe finden sich in Abb. 8.27 unter den Einflüssen 3 bis 6. In allen Fällen läßt sich die Polarisierungstheorie zur Erklärung des Verhaltens von ALDI heranziehen. So reagiert das Unternehmen sofort auf interne und externe Kostenbelastungen (Einflüsse 3 und 5). Die Mitbewerber begegnen der Marketing-Strategie von ALDI mit einer Segmentierung ihres Sortiments oder sogar der Etablierung eigener Vertriebslinien (Einfluß 4). Das wiederum veranlaßt ALDI im Sinne der Polarisierungstheorie zu einer konsequenten Fortentwicklung seiner Sortimentsbildung (vgl. auch Boyens [58]) und nicht, wie etwa die Lebenszyklushypothese vorhersagt, zu einem 'trading up'.

Wesentliche Voraussetzungen für die ungewöhnliche Verlagerung eines Spezialisten im Lebensmittelbereich an rein verkehrsorientierte Standorte bilden die Mobilität der Kunden, der Preisvorteil und der Bekanntheitsgrad. Mit der Verlagerung ist insofern eine Änderung des Einkaufsverhaltens verbunden, als die Einkaufsmengen je Besuch erhöht werden. Hierauf zielt das Unternehmen auch ab. Die vorgegebenen Richtwerte liegen bei einem Durchschnitts-Einkaufsbetrag von 30 DM bis 50 DM je Kunde, der wegen der dafür erforderlichen Transportkapazität nur von einem Autokunden erreicht wird. Um einen entsprechenden Durchsatz zu ermöglichen, sind mindestens 50 Parkplätze nötig, angestrebt werden 100. Zum Vergleich liegen fußläufige Innenstadt-Standorte bei einem Durchschnitts-Einkaufsbetrag von 15 DM bis 20 DM je Kunde. Rauh [304] hat nachgewiesen, daß gerade der Preisvorteil, den das Unternehmen bietet, die Distanztoleranz positiv beeinflusst. Preisvorteil und PKW-Zugänglichkeit bewirken binnen kürzester Zeit eine Umorientierung der ALDI-Kunden von einem Standort in einem gewachsenen Zentrum zum Randstandort.

Mit dieser Randverlagerung ist ein weiteres Flächenwachstum verbunden. Während der erfaßte Bestand noch eine Durchschnittsfläche von unter 550 qm aufweist, sehen die neuesten Planungen eine Verkaufsfläche von 600 qm bis 700 qm vor. Der Zuwachs kommt den Verkehrsflächen innerhalb des Betriebes sowie der Warenpräsentation zugute. Die Gebäudegrundfläche von 900 qm bis 1000 qm sowie die außerhalb liegenden Verkehrsflächen bedingen eine Grundstücksfläche von 5000 qm bis 7000 qm. Nicht selten bedürfen Ansiedlungsbegehren der planerischen Beurteilung des zu erwartenden Einflusses auf den bestehenden Einzelhandel und die Verkehrsbelastung der Zufahrtsstraßen. Auch Anwohner befürchten Belästigungen durch Zuliefer- und Kundenverkehr. Die daraufhin ausgesprochenen Auflagen sind nur noch in Gewerbe-Mischgebieten zu erfüllen. Damit verliert der ursprüngliche Großstadt-Standort weiter an Bedeutung. Insbesondere die innerstädtischen Zentren werden von dieser Entwicklung betroffen.

8.5.3 Mehrbetriebsunternehmen im Nahrungsmittelhandwerk (Bäcker)

Ausgangssituation

Das zweite Beispiel einer Betriebsformenentwicklung läßt sich in die Kategorie 'high-level-trading' nach der Terminologie von Abb. 8.25 einordnen. Vor seiner Behandlung muß an die gegenüber dem Lebensmittel-Discounter grundsätzlich andere Ausgangssituation erinnert werden (vgl. auch Abschnitt 8.3.2.3.2).

⁵Gespräch vom 20.10.1992

Die vom selbständigen Handwerksbetrieb produzierten Waren werden nur zum Teil selbst an den Endverbraucher abgegeben. Dabei ist der Anteil von Direktabsatz und Liefergeschäft je Betrieb unterschiedlich. Der Standort von Einbetriebsunternehmen und Stammsitzen von Mehrbetriebsunternehmen muß also nicht immer mit dem räumlichen Absatzschwerpunkt zusammenfallen.

Auch der Verbrauch ist stärker als im übrigen Lebensmittelhandel nicht wohnstandortgebunden. Nach den Ergebnissen der GMF-Untersuchung⁶ sind an Brot und Brötchen durchschnittlich 70 Prozent dem Inner-Haus- und 30 Prozent dem Außer-Haus-Verzehr zuzurechnen. Damit bleiben auch Standorte mit hohem Passantenaufkommen attraktiv.

Ein weiterer Aspekt betrifft die Entwicklung der Polarisierung der Nachfrage. Bei Back- und Konditorwaren unterscheiden sich die offen und verpackt angebotenen Waren in Qualität, Frische und Preis. Dabei nimmt das Nahrungsmittelhandwerk Qualität und Frische für sich in Anspruch, liegt aber im Preis deutlich höher als andere Anbieter. Dies gilt auch für die Mehrbetriebsunternehmen. Tab. 8.41 zeigt die Marktanteile einzelner Branchen und Betriebsformen für Brot und Brötchen. Deutlich sichtbar ist die Polarisierung der Nachfrage vor allem bei Brot. Hier besitzt ALDI mittlerweile einen Marktanteil von 13,8 Prozent⁷.

Tabelle 8.41 Marktanteil der Branchen / Betriebsformen bei Brot / Brötchen

Branche - Betriebsform	Mengenanteil (%)	
	Brot	Brötchen
Bäcker / Konditorei	49,3	71,2
LM-Betriebsformen	43,5	23,5
- LM-Laden, SB-Markt, Supermarkt	(12,5)	(12,6)
- Verbr.markt, SB-War.	(11,9)	(6,8)
- Discounter	(19,1)	(4,1)
Sonstige	6,4	5,3

Quelle: GPF-Panelforschung; eigene Berechnungen

Vermutung zur Standortentwicklung

Im folgenden soll die zeitliche Entwicklung der Mehrbetriebsunternehmen dargestellt werden. Nachdem die Ursachen und Standortstrategien bereits ausführlich diskutiert sind (vgl. 8.3.2.3.2), ist zu fragen, wie die räumliche Expansion abgelaufen ist. Nach den theoretischen Ansätzen ist zu erwarten, daß Standorte mit hohem Kopplungspotential aufgesucht werden. Hierfür kommen zum einen Innenstadt-Standorte, zum anderem die bereits behandelten Kooperationsstandorte mit großflächigen Betriebsformen des Lebensmittelhandels in Frage. Aufgrund der zeitlichen Entwicklung der Mehrbetriebsunternehmen im Nahrungsmittelhandwerk als auch der Betriebsformen im Lebensmittelhandel müßte zuerst die Innenstadtentwicklung erfolgen.

Allgemeine Bestandsentwicklung in der Bundesrepublik

Tab. 8.42 zeigt zunächst die Entwicklung im Rahmen der Bundesrepublik (alte Bundesländer). Während die Anzahl der Verkaufsstellen nahezu konstant bleibt, nimmt die Anzahl der Produktionsbetriebe konti-

⁶GMF: Getreide-, Markt- und Ernährungsforschung e.V., Bonn; Quelle: Geschäftsbericht 1991 der BÄKO Bundeszentrale, p. 12/13.

⁷Quelle: Geschäftsbericht 1991 der BÄKO Bundeszentrale, p. 13.

nuierlich ab. Diese Abnahme und das komplementäre Wachstum der Filialen spiegelt den Kostendruck wider, dem sich die Unternehmen ausgesetzt sehen. Dabei weist die Konstanz der Verkaufsstellen darauf hin, daß aufgegebenen Einbetriebsunternehmen im gewissen Umfang von den expandierenden Mehrbetriebsunternehmen übernommen und als Filiale weiterbetrieben werden. So haben die Filialen zu Beginn des Beobachtungszeitraums einen Anteil von 24 Prozent an den Verkaufsstellen, gegen Ende hat er sich auf 42 Prozent erhöht.

Tabelle 8.42 Entwicklung der Anzahl der handwerklichen Produktionsbetriebe, der Filialen und der Verkaufsstellen im Bäckerhandwerk 1980 - 1991 (alte Bundesländer)

a) absolut

Gegenstand der Nachweisung	Jahr												
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	
Betriebe (1000) Filialen (1000)	30,6 9,7	29,9 10,2	29,2 10,7	29,0 11,3	28,2 12,0	27,7 12,7	26,7 13,4	26,3 14,0	25,5 14,4	24,7 14,8	24,2 15,7	23,1 16,7	
Verkaufsstellen insgesamt (1000)	40,3	40,1	39,9	40,3	40,2	40,4	40,1	40,3	39,9	39,5	39,9	39,8	

b) Veränderung in % des Vorjahresbestands

Gegenstand der Nachweisung	Jahr											
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Betriebe	-2,3	-2,3	-0,7	-2,8	-1,2	-3,6	-1,1	-3,0	-3,1	-3,2	-4,5	
Filialen	5,2	4,9	5,6	6,2	5,8	5,5	4,5	2,9	2,8	6,1	6,4	
Verkaufsstellen insgesamt	-0,5	-0,5	1,0	-0,2	0,5	-0,7	0,5	-1,0	-1,0	1,0	-0,3	

Quelle: Zentralverband des dtsh. Bäckerhandwerks, mündl. Auskunft vom 29.11.93

Stand des Filialisierungsprozesses in den Untersuchungsstädten

Durchaus unterschiedlich verläuft der Filialisierungsprozeß in den Untersuchungsstädten (vgl. Tab. 8.43). Während Oldenburg und Regensburg zum Zeitpunkt der Erhebung einen vergleichsweise hohen Filialisierungsgrad erreichen, hinkt Darmstadt nach. Größter Filialist ist ein regional tätiges Unternehmen mit Standort Mühlheim/Main, Landkreis Offenbach. Der örtliche Konzentrationsprozess kommt erst nach 1990 in Gang. Zur Erklärung wird von der BÄKO Darmstadt auf die unterschiedliche Preisentwicklung in den drei Städten hingewiesen⁸. Die Bäcker in Darmstadt haben aufgrund der hohen Kaufkraft in der Region immer Spitzenpreise durchsetzen können. In dem Maße, wie sich die Nachfrage polarisiert, führen überdurchschnittliche Preiserhöhungen zu Anteilseinbußen. So hat zum Beispiel ALDI im Jahr 1991 seinen Brotpreis um durchschnittlich 1,0 Prozent erhöht, das Handwerk aber um durchschnittlich 5,8 Prozent. Mehrbetriebsunternehmen sind in dieser Situation sinkender Realumsätze eher in der Lage, marktgerecht zu reagieren.

⁸Gespräch vom 28.9.1992.

Tabelle 8.43 Filialisierung im Bäckerhandwerk

Stadt	Betriebe			Verkaufsfläche (qm)		
	Anzahl	davon Fil.	%-Ant.	Gesamt	davon Fil.	%-Ant.
Darmstadt	86	36	41,9	2978	1157	38,9
Oldenburg	82	50	61,0	2576	1512	58,7
Regensburg	89	45	50,6	3996	1807	45,2

Quelle: Kartierung OL, DA 1990, Kartierung R 1987

Standortentwicklung von Mehrbetriebsunternehmen in Oldenburg

Die zeitliche Entwicklung soll anhand der bereits behandelten Unternehmen mit fünf und mehr Verkaufsstellen in Oldenburg exemplarisch dargestellt werden. Dies bedingt auch die mangelnde Auskunftsbereitschaft in den Vergleichsstädten, von der ebenfalls die Ergebnisse in Oldenburg nicht ganz unberührt sind.

Abb. 8.31 ist zu entnehmen, daß der Aufbau von Filialnetzen erst nach 1980 verstärkt betrieben wird. Gegen Ende der Beobachtungszeit beschleunigt er sich. Vor 1980 entstehen neben den Stammsitzen nur sechs Filialen, vier in der Innenstadt und zwei von einem ortskundigen Unternehmer (Janssen) außerhalb. Bei der Standortwahl außerhalb spielt in dieser Phase der Entwicklung die Übernahme aufgelassener Einzelbetriebsunternehmen eine Rolle, so daß auch Einzelstandorte gewählt werden. Begleitend mit den Kooperationsangeboten der großflächigen Lebensmittelformen, aber auch der Mietpreisentwicklung in der Innenstadt (vgl. Kap. 10), verlagert sich danach der Entwicklungsschwerpunkt in Einzelhandelsverdichtungen und innerstädtische Zentren außerhalb der Innenstadt. Die ab 1985 verstärkt auftretenden Unternehmen aus Ganderkesee (ca. 20 km von Oldenburg entfernt) verschieben auf ihrer Suche nach verkehrsgünstig gelegenen Standorten den Schwerpunkt der Entwicklung an den Autobahnring und darüber hinaus. Damit bestätigt sich die eingangs geäußerte Vermutung.

8.5.4 Lebensmittel-Kiosk als neue Betriebsform⁹

Gesetzliche Grundlagen der Einzelhandelstätigkeit von Kiosken

Als letzte der Lebensmittel-Betriebsformen soll der Lebensmittel- Kiosk betrachtet werden. Nach rechtlicher Definition handelt es sich beim Kiosk um einen gemischten Betrieb, der sowohl einen Einzelhandel als auch einen beschränkten Schankbetrieb unterhält. Im Unterschied zum allgemeinen Einzelhandel soll kein Ladenraum vorhanden sein, vielmehr der Geschäftsvorgang in der Regel durch eine Verkaufsluke abgewickelt werden. Hinsichtlich des Einzelhandels unterliegt der Kiosk den gesetzlichen Bestimmungen des Ladenschlußgesetzes, hinsichtlich des Gaststättenbetriebs der Verordnung über die Festsetzung der Sperrzeiten.

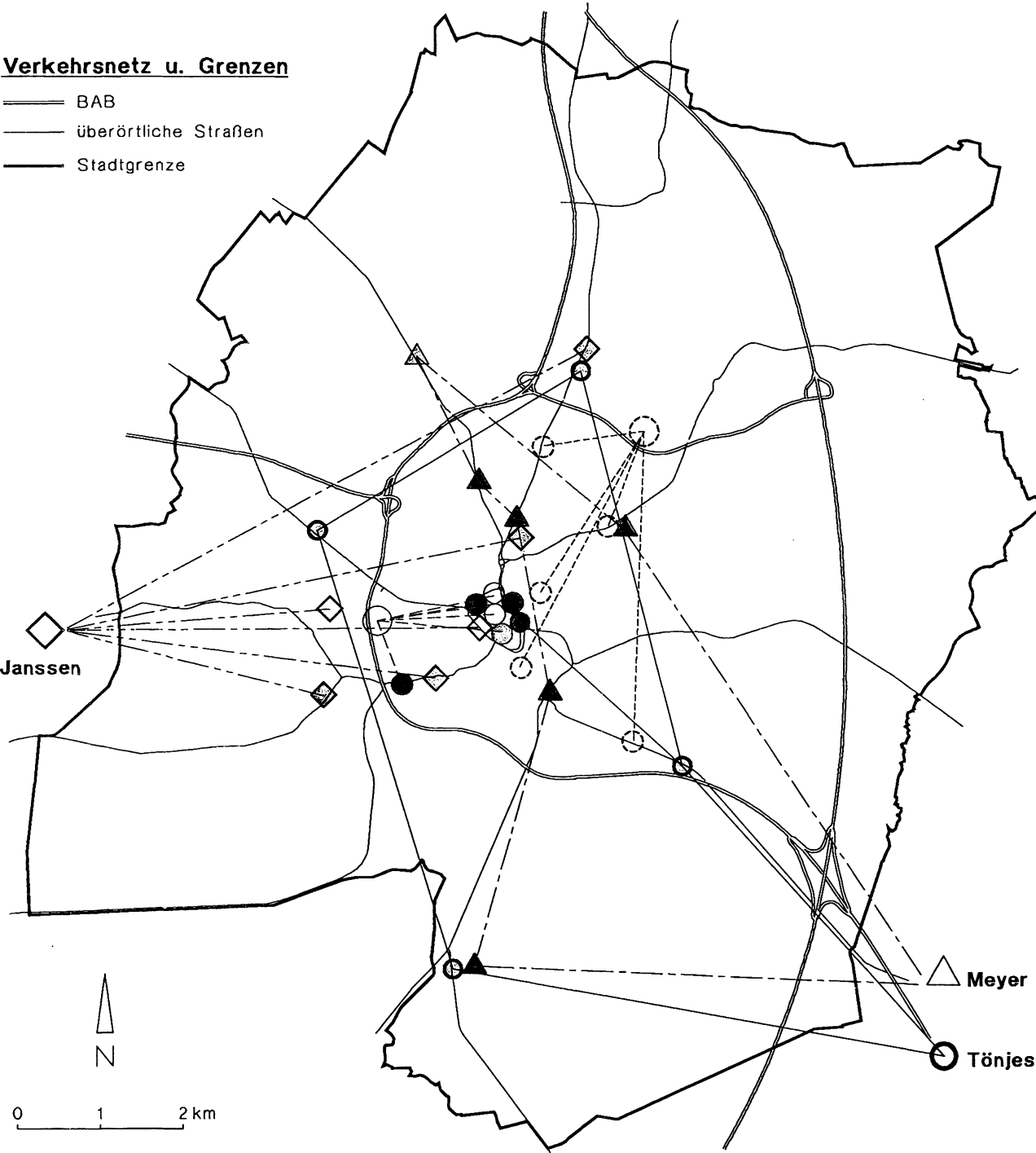
Kartierung, Betriebsbefragung und Gespräche mit Betreibern haben für Oldenburg erhebliche Abweichungen von der gesetzlich vorgeschriebenen Norm ergeben. Dies betrifft die gesamte Handlungsform. So ähnelt das Sortiment eines Teils der Kioske dem eines kleinen Lebensmittelladens. Es existiert vielfach ein eigener Verkaufsraum, der dem Kunden auch über die gesetzlichen Ladenöffnungszeiten hinaus zugänglich ist.

⁹Die Grundgesamtheit umfaßt alle Betriebe, die den Betriebsformen LM-Kiosk bzw. Kiosk angehören. Da diese Einordnung nach dem überwiegenden Sortimentschwerpunkt vorgenommen worden ist, besteht in der nachfolgenden Untersuchung die Möglichkeit, durch eine genauere Betrachtung des Sortiments die Herausbildung einer neuen Betriebsform anhand der einzelnen Entwicklungsrichtungen darzustellen.

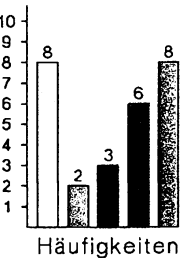
Abb. 8.31: OLDENBURG:
Bäckerunternehmen mit fünf und mehr Verkaufsstellen im Stadtgebiet
Zeitliche Entwicklung der Filialisierung

Verkehrsnetz u. Grenzen

- BAB
- überörtliche Straßen
- Stadtgrenze



Erricht. d. Verkaufsstelle im Zeitraum	Hauptsitz	Zwegbetrieb	Bäckerunternehmen
<div></div> vor 1970	<div></div>	<div></div>	Janssen (Klein Scharrel)
<div></div> 1970 - 1980	<div></div>	<div></div>	Meyer (Ganderkesee)
<div></div> 1981 - 1984	<div></div>	<div></div>	Schröder (Oldenburg)
<div></div> 1985 - 1987	<div></div>	<div></div>	Tönjes (Ganderkesee)
<div></div> 1988 - 1990	<div></div>	<div></div>	Lindner (Oldenburg)
	<div></div>	<div></div>	ohne Angaben



Das Ordnungsamt stellt in seinem Schreiben vom 7.3.90 an die Betriebsinhaber unter anderem fest:

*"Zur Zeit ist bei der Mehrzahl der Kioske zu beobachten, daß das Warensortiment, das im Rahmen des Zubehörhandels¹⁰ angeboten wird, weit über den zugelassenen Rahmen hinausgeht und die **Hauptein-nahmequelle** (Hervorhebung durch den Vf.) zahlreicher Kioske darstellt. Nach Eintritt der Ladenschlußzeiten werden die Verkaufsräume nicht geschlossen und die Außenanlagen nicht entfernt. In den meisten Betrieben ist die vorgesehene Verkaufsluke mit Waren zugebaut. Die Ladenschlußbestimmungen (Einzelhandel) werden hier gänzlich mißachtet."*

Theoretische Überlegungen zur Einordnung der Betriebsform

Diese halblegal entstandene neue Betriebsform ist in das theoretische Gerüst einzuordnen. So könnte es sich entweder um eine Bestätigung von Agergard handeln, der eine neue Betriebsform erwartet, die die distanzielle Lücke zwischen dem Wohnstandort des Konsumenten und dem großflächigen Einzelhandelsbetrieb füllt. Oder die Entwicklung kann mit Kirby im Rahmen der Polarisierung der Nachfrage unterschiedlicher Einkommensgruppen interpretiert werden (vgl. Kapitel 4, Abschnitt 4.2.3).

Danach müßte ein SB-Betrieb mit einer Fläche zwischen 100 qm und 300 qm vorliegen, der einen wohn-nahen, aber gut zugänglichen Standort einnimmt. Um den CTN-Kern¹¹ gruppieren sich breite, aber flache Sortimentsteile mit Nahrungsmitteln, frei verkäuflichen Arzneimitteln und Drogen, Getränke und Alkohol. Hinzu kommen Dienstleistungen wie Video-Verleih oder Fast-Food. Wesentlich sind die langen Öffnungszeiten, die jene des übrigen Einzelhandels übertreffen. Das Preisniveau liegt unter dem der großflächigen Betriebsformen.

Zeitliche Entwicklung und Typisierung der Einzelhandelstätigkeit

Von der kurz zuvor erfolgten Abmahnung durch das Ordnungsamt ist die Betriebsbefragung der Kioske in Oldenburg behindert worden. Wünschenswerte Ergänzungen wie Kundenbefragungen konnten gegen den Widerstand der Betriebsinhaber nicht durchgeführt werden.

Tab. 8.44 zeigt die Entwicklung der Kioske in den Untersuchungsstädten im jeweiligen Beobach-tungszeitraum. Nur in Oldenburg ist sie positiv und Anzahl sowie Verkaufsflächen erreichen eine Grö-ßenordnung, die eine weitere Betrachtung rechtfertigen. Außerdem ist festzuhalten, daß in Darmstadt und Regensburg der ursprüngliche Charakter der Kioske als Zeitungs- und Erfrischungsstand mit einem CTN-Sortiment als Nebenhandel gewahrt bleibt.

Tabelle 8.44 Entwicklung des Bestands an Kiosken¹

Gegenstand des Nachweises	Darmstadt		Oldenburg		Regensburg	
	'82	'90	'80	'90	'78	'87
Anzahl Betriebe	47	39	66	87	36	19
Verk.fläche (qm)	.	990	.	2335	785	430

1 : Betriebsformen 1 LM-Kiosk und 7 Kiosk
.: nicht bekannt
Quelle : Kartierung OL, DA, R; ec-Gutachten Oldenburg für '80.

¹⁰Zubehörhandel umfaßt im Rahmen des Ausschankbetriebs (nach Eintritt der Ladenschlußzeit) folgende Zubehö-rwaren: geringe Mengen Tabakwaren, geringe Mengen Süßigkeiten, Dauerbackwaren in kleinen Packungen, Obst in kleinen Mengen, Speiseeis. Die Abgabe ist zum alsbaldigen Genuß an Ort und Stelle bestimmt.
¹¹CTN: Confectionery, Tobacco, Newspaper. In der Einzelhandelsliteratur eingeführte Kurzbezeichnung, auch Syn-onym für ein auf 'suscipient business' ausgerichtetes Sortiment.

Die Erfassung der Sortimentsteile und deren Vollständigkeit führt zur Aufgliederung des Bestands nach vier Typen (vgl. Abb. 8.32). Als Kern ist das klassische CTN-Sortiment überall nachweisbar. Auf dieses beschränkt sich auch der traditionelle Kiosk, während der Erweiterungstyp vor allem eine Ergänzung in Richtung Genußmittel und sonstige Schreib-/Papierwaren vornimmt.

Am breitesten angelegt erweist sich das Sortiment des Lebensmittel-Kiosks. Bis auf aufwendige Kühl- und Trockensortimente ist das gesamte Lebensmittel-Grundsoriment vertreten. Als Übergang zum Getränke-Fachmarkt stellt sich die Spezialform des Getränke-Kiosks dar.

Der Lebensmittel-Kiosk übertrifft mit durchschnittlich 33 qm Verkaufsfläche den traditionellen Kiosk (14 qm) und dessen Erweiterung (26 qm). Es herrscht Fremdbedienung vor. Wenn es die Größe des Verkaufsraums sowie das Sortiment gestatten, dann wird diese ergänzt durch Selbstbedienung. Das Preisniveau liegt über dem kleiner Lebensmittelgeschäfte. Die Öffnungszeiten sind zwar nicht exakt anzugeben, die tägliche Gesamtöffnungszeit liegt aber durchschnittlich um vier Stunden über der des Lebensmittelhandels. Nach Schätzungen einzelner Betriebsinhaber werden bis zu 70 Prozent des Umsatzes außerhalb der gesetzlichen Ladenöffnungszeiten getätigt.

Das Leistungsangebot umfaßt an Dienstleistungen neben dem Schankbetrieb in größerer Häufigkeit Toto/Lotto-Annahme und Fahrscheinverkauf für den ÖPNV, seltener Zustelldienste für Lebensmittel und Getränke.

In den meisten Fällen handelt es sich um Einbetriebsunternehmen, nur 10 Prozent sind Filialen. Von den Einbetriebsunternehmen arbeiten 13 Prozent mit Franchise-Konzepten. Filial- und Franchise-Konzepte stammen von regionalen Getränkeherstellern oder dem Süßwarengroßhandel. Diese sind auch über Lieferverträge mit den nicht organisierten Einbetriebsunternehmen verbunden.

Aufgrund der Betriebsgröße und der Organisationsstruktur liegt der Beschäftigtenbesatz des Lebensmittel-Kiosks bei 1,4. Dabei übernimmt der Betriebsinhaber vor allem die umsatzstärksten Zeiten außerhalb der gesetzlichen Ladenöffnungszeit. Für die übrigen Zeiten werden Teilzeitbeschäftigte eingesetzt, in der Regel mithelfende Familienangehörige.

Abb. 8.32: OLDENBURG - KIOSKE
Typisierung nach Sortimentsteilen und Sortimentsvollständigkeit

Warengattung/ Warengruppe	Typ				Vollständigkeitsgrad
	1 Trad. Kiosk	2 Erweiterung Trad. Kiosk	3 LM- Kiosk	4 LM-Getränke- Kiosk	
Obst			●		● Kernsortiment; Auftreten in mehr als 90% der Fälle; Vollständigkeit mind. IV, meist II oder III
Backwaren		○	●		
sonst. Frischesortiment			⊗		
Trockensortimen/ Konserven			●	⊗	⊗ Erweiterungssortiment; Auftreten in mehr als 50% der Fälle; Vollständigkeit in der Regel IV
Süßwaren	●	●	●	●	
Getränke/Wein		⊗	●	●	○ Ergänzungs-/Spezialisierungssortiment; Auftreten in mehr als 20% der Fälle; Vollständigkeit meist V, weniger III
Tabakwaren	●	●	●	⊗	
sonst. Genußmittel		⊗	⊗		
Zeitungen	●	●	●	○	
sonst. Schreib-/ Papierwaren		○	○		
Drogerieartikel			○		

Quelle: Kartierung 1990

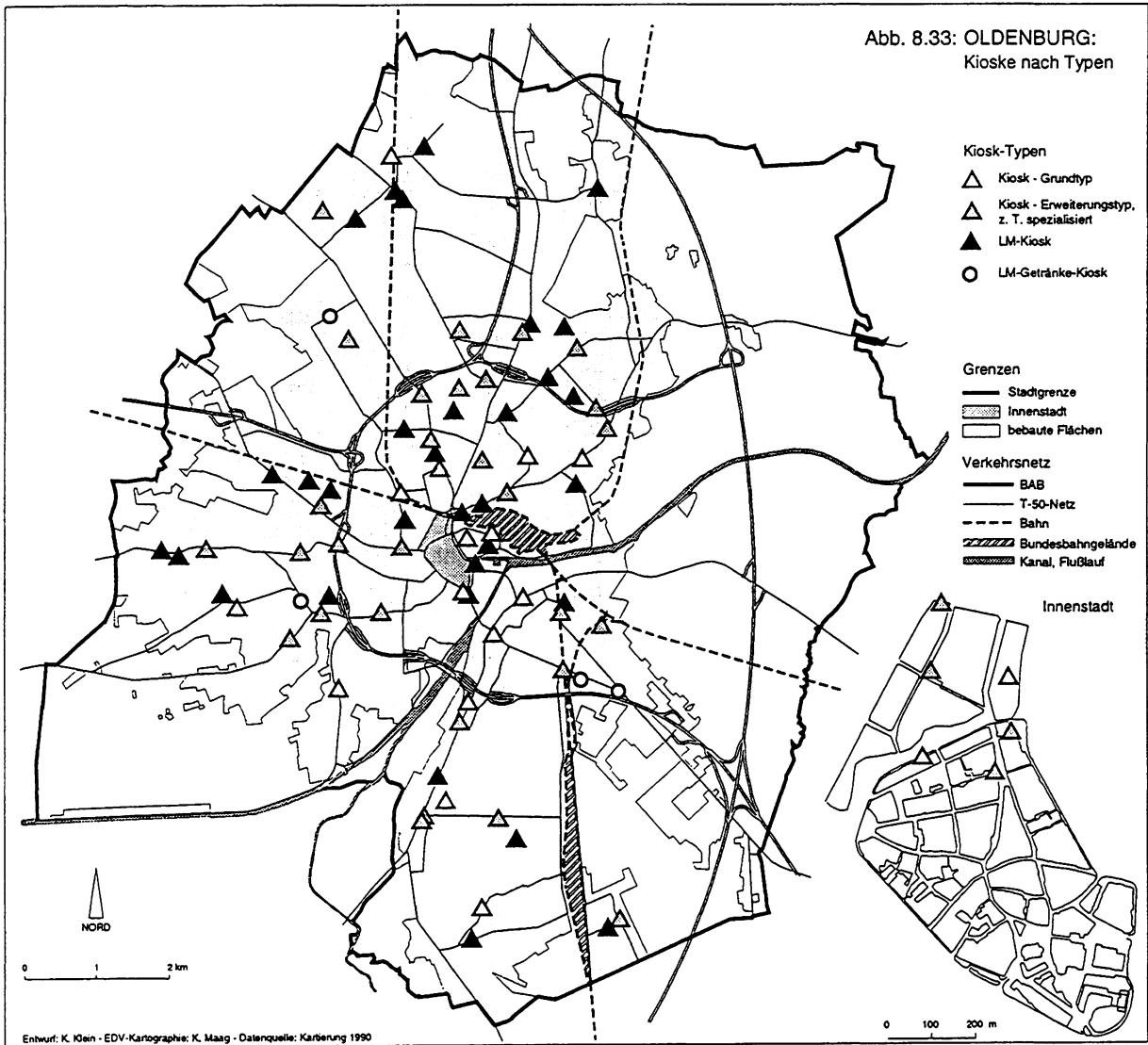
Standortverteilung der ausgewiesenen Typen

Abb. 8.33 zeigt die Standortverteilung für alle Typen. Dabei fällt eine gegenseitige Durchdringung der Verbreitungsgebiete auf. Ein gehäuftes Auftreten zeigen ältere Stadtteile. Nur die Innenstadt weist eine klare Typtrennung auf. Hier finden sich nur Betriebe des traditionellen Typs und dessen Erweiterung. Außerhalb der Innenstadt wird von allen Typen die Lage am T₅₀-Netz bevorzugt. 53 Prozent aller Kioske haben hier ihren Standort, diejenigen des Erweiterungstyps sogar zu 62 Prozent. Damit bestätigt sich, daß Lagen mit 'suscipient business' gesucht werden. Diese müssen nicht in Einzelhandelsverdichtungen liegen: nur 39 Prozent der Betriebe befinden sich in innerstädtischen Geschäftszentren. An diesem Standorttyp sind alle Betriebstypen gleichmäßig vertreten.

50 Prozent der Standorte des Lebensmittel-Kiosks liegen innerhalb, 50 Prozent außerhalb des T₅₀-Netzes. Abb. 8.34 zeigt, daß die Nachbarschaft zu den großflächigen Betriebsformen zwar nicht gesucht, aber auch nicht gemieden wird. Für beide Fälle ergeben sich keine signifikanten Zusammenhänge. Dagegen ist eine stärkere Trennung der Standorte von Lebensmittel-Kiosk und kleinflächigen Lebensmittel-Betriebsformen zu beobachten.

Diskussion des Ergebnisses

Aufgrund der bisherigen Ergebnisse läßt sich die eingangs angestrebte Einordnung dieser Betriebsform in die theoretischen Ansätze nicht eindeutig vornehmen. So weisen die Betriebe zu kleine Flächen und ein

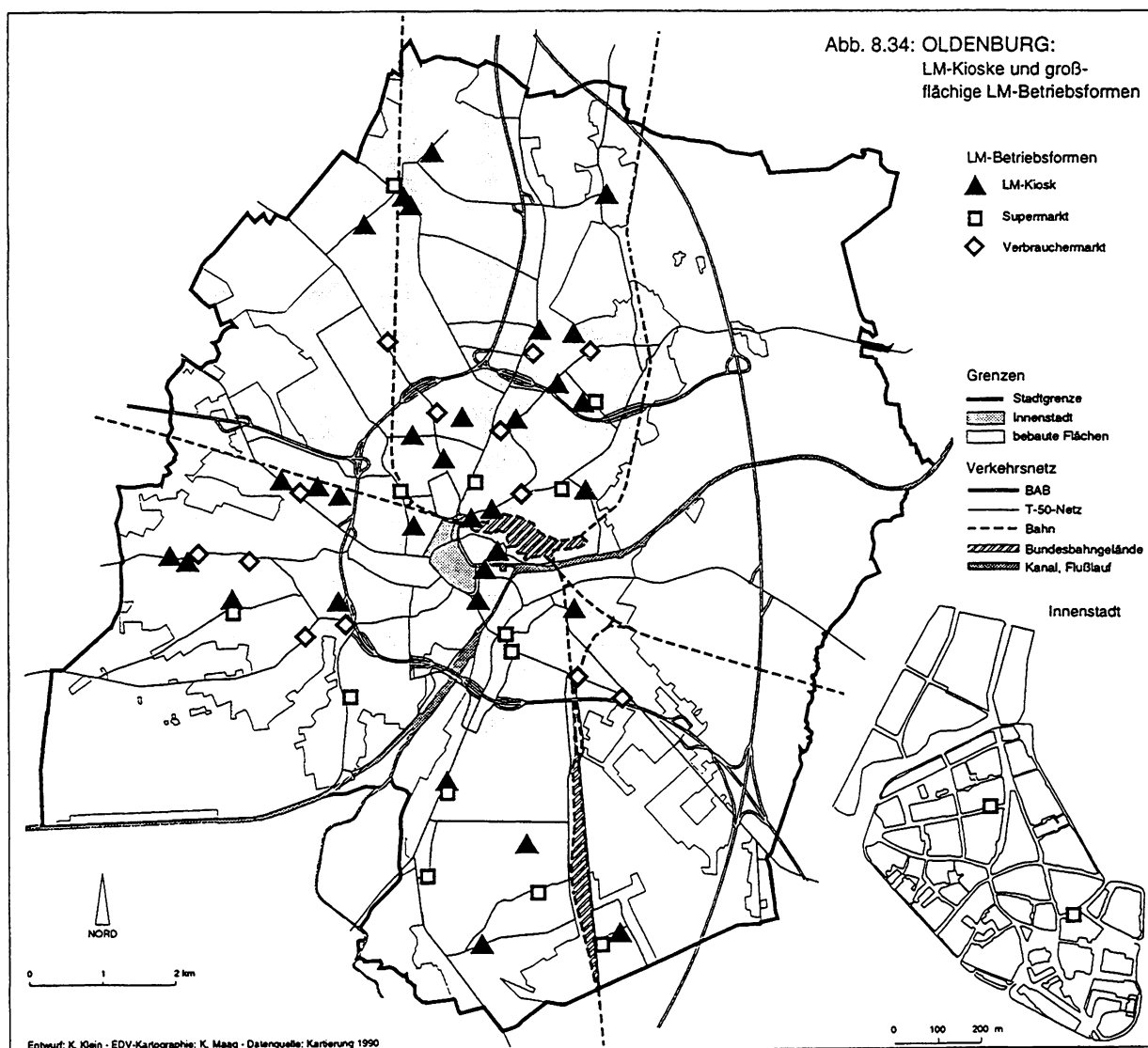


zu hohes Preisniveau auf. Andererseits entsprechen Sortimentauswahl, Öffnungszeiten und Dienstleistungsangebot den Vorhersagen von Kirby. Entscheidend sind die Beobachtungen zur Umsatzverteilung während der Öffnungszeiten. Sie weisen auf eine Inanspruchnahme sowohl durch die von Kirby abgegrenzte Konsumentenminderheit als auch durch die Konsumentenmehrheit in Form von vergessenen Einkäufen und Notfälle hin.

Daß sich diese Form besonders in Oldenburg ausbilden konnte, hat seine Ursachen sowohl in der Siedlungsstruktur als auch in der wirtschaftlichen Entwicklung. Die Siedlungsstruktur mit durchschnittlich hohen Einkaufsentfernungen verschärft die Zeitknappheit der Konsumentenmehrheit. So kommt ihnen die -illegale- Ausweitung der Ladenöffnungszeiten entgegen. Diese Marktlücke wird vor allem von jenen Betriebsinhabern geschlossen, die nicht unbedingt einen Tarifstundenlohn für ihre Arbeitszeit zugrunde legen. Aufgrund der angespannten Arbeitsmarktlage bietet diese Tätigkeit eine Alternative zur Erwerbslosigkeit und ist mit geringen Investitionskosten verbunden.

8.5.5 Betriebsformenentwicklung im Bereich der Drogerieartikel

Am folgenden Beispiel läßt sich der Effekt der Polarisierung der Konsumnachfrage in seiner Wirkung auf die Entwicklung bestehender Betriebsformen besonders gut nachweisen. Diese Wirkung reicht von der Umstrukturierung von Sortimenten über die Präferenzierung unterschiedlicher Betriebsformen bei der Deckung von Grund- und Zusatzbedarf bis hin zu Auswirkungen auf die Standortentwicklung. Letztendlich ergibt sich auch ein verändertes Konsumverhalten.



Sortimentsentwicklung und Herausbildung von Betriebsformen

Die vom überkommenen Fachgeschäft 'Drogerie' vertriebenen Artikel bilden in ihrer Gesamtheit ein sehr breites, differenziertes Angebot, das sowohl Grund- als auch Zusatzbedarf abdeckt. Tab. 8.45 zeigt die Spanne der angebotenen Sortimentsteile, die Kern für entsprechende Angebotsschwerpunkte von Fachgeschäften waren. Hierzu gehören die heute kaum mehr anzutreffenden Foto-, Chemikalien-, Farben-/Lacke-Drogerien. Der Verkauf erfolgte - nicht zuletzt aufgrund gesetzlicher Bestimmungen zum Handel mit Drogen und Chemikalien - von ausgebildeten, staatlich geprüften Fachkräften.

Tabelle 8.45 Drogerie-Fachgeschäft: Sortimentsteile und deren Bedeutung für den Absatz in der Bundesrepublik

Sortimentsteil	Umsatz-Anteil (%)	
	1970	1990
Parfüm/Kosmetik/Körperpflege	37	40
Babynahrung und -pflege	5	2
Heilbedarf / Gesundheit	21	13
Reinigungsmittel/Hauschemie	16	5
Farben/Lacke/techn. Bedarf	3	2
Tiernahrung und -pflege	2	1
Foto/Optik	8	22
Sonstige Artikel	8	15
Gesamt	100	100

Quelle: Beiträge des Instituts für Handelsforschung. Köln.
Die Deutsche Drogerie, Jg. 34(1980) - 46 (1992); eigene Berechnungen.

Nun hat sich in der Gewichtung der Sortimentsteile in den letzten 20 Jahren ein erheblicher Wandel vollzogen. Artikel zur Gesundheit, Körperpflege, Kosmetik und Parfümeriewaren bilden heute den Kern des Drogeriesortiment. Hierfür ist zum einen die Einkommensentwicklung, zum anderen die Produktinnovation und zum dritten das Verhältnis von Hersteller und Fachhandel verantwortlich.

Mit positiver Einkommensentwicklung wandelten sich viele Drogerieartikel vom Luxus- zum Konsumgut. Die steigende Nachfrage führte einerseits über Massenproduktion und wachsendem Bekanntheitsgrad zu einer Standardisierung und damit auch SB-Fähigkeit. Vorwiegend der Lebensmittelhandel begann, diese Produkte zur Abrundung seines Angebots in sein Sortiment zu integrieren, zumal sich die Verbrauchshäufigkeit zunehmend dem Kernsortiment anglich. Andererseits entwickelte sich über eine Angebotsdifferenzierung eine Produktvielfalt mit begleitender Anhebung des Qualitätsniveaus. Sofern der Hersteller die daraus hervorgehenden Markenartikel einer Preisbindung unterwarf, versprachen sie dem Fachhandel eine gleichbleibende Gewinnspanne.

Die übrigen Angebotssegmente wurden von jeher auch von eigenständigen Fachgeschäften geführt (Fotohandel, Farben/Lacke, Apotheke, Reformhaus). Diese reagierten ebenfalls auf Einkommensentwicklung und Produktinnovation, wobei besonders die frühe Discountentwicklung im Bereich von Foto sowie die einsetzende Fachmarktentwicklung im DIY-/ Heimwerkerbereich zu erwähnen ist.

Das Ergebnis dieser Entwicklung läßt sich anhand der vorgenommenen Bestandskartierung nachweisen (vgl. Tab. 8.46). So beträgt der Verkaufsflächenanteil für Drogerieartikel im Lebensmittelbereich je nach Betriebsform zwischen 4,7 Prozent und 11,7 Prozent. Hierbei ist die unterschiedliche Stellung der großflächigen Betriebsformen je Untersuchungsgebiet zu berücksichtigen. Im SB-/Warenhausbereich werden Werte zwischen 4,1 Prozent und 7,5 Prozent erreicht, sieht man von dem Einzelfall des Partiehandels mit stark schwankenden Sortimentsteilen einmal ab. Beide Anbietergruppen vereinen etwa 60 Prozent der Gesamtfläche für Drogerieartikel auf sich, während dem eigentlichen Fachhandel noch nicht einmal 40 Prozent verbleiben. Nicht berücksichtigt sind Verkaufsflächen des Friseurhandwerks sowie die Tätigkeit

des Versand-/Direktvertriebshandels.

Die der Polarisierung der Nachfrage folgende Polarisierung der Anbieter drückt sich darin aus, daß der Lebensmitteleinzelhandel einschließlich der SB-Warenhäuser überwiegend Grundbedarfsartikel führt wie Reinigungsmittel und -geräte sowie Deos und Hygienemittel für Haut, Haar und Zähne. Die Fachgeschäfte und Warenhäuser handeln eher Artikel des Zusatzbedarfs, insbesondere Kosmetika und Parfüms. Die Fachmärkte im Drogeriebereich legen einen Angebotsschwerpunkt auf den Grund-, einen weiteren auf den Zusatzbedarf und führen darüberhinaus noch diverse Randsortimente.

Eine Schätzung der Umsatzanteile der Anbietergruppen auf der Basis der ermittelten Umsätze und Flächenleistungen ergibt für den Anteil der Drogeriebetriebsformen je nach Stadt zwischen 53 Prozent und 67 Prozent. Für diese Aufwertung gegenüber der Verkaufsflächenbilanz ist vor allem die Flächenleistung der Fachmärkte verantwortlich. In der Literatur finden sich unterschiedliche Schätzungen der Marktanteile für die gesamte Bundesrepublik (vgl. Greipl [189], p. 143; Clevenz [605], p. 21). Berücksichtigt man die spezielle Stadtsituation mit der relativen Dominanz der Warenhäuser sowie dem geballten Auftreten von Fachmärkten, dann entspricht dieses Ergebnis eher der fortgeschriebenen Aussage von Greipl.

Wesentlichen Anstoß zur Entwicklung der Betriebsform "Drogerie-Fachmarkt" gab der Wegfall der Preisbindung für Markenartikel Mitte der siebziger Jahre. Die Hersteller wollten sich der rasch wachsenden Nachfrage anpassen und den Vertrieb ihrer Produkte nicht allein dem herkömmlichen Fachgeschäft überlassen. Hiervon waren besonders problemlose Kosmetikartikel betroffen.

Betrachtet man die sich herausbildende Betriebsform, so trägt sie weitgehend Discountzüge. Bei einem niedrigen Preisniveau und fast reinem SB sowie in der Anfangsphase schnörkelloser Warenpräsentation beinhaltet das Sortiment vor allem Schnelldreher und Zusatzangebote mit wechselnden Schwerpunkten (vgl. Abb. 8.35). Neben dem Kernsortiment der Drogerieartikel fällt als weiteres Segment der Pflege- und Ernährungsbedarf für Säuglinge und Kleinkinder auf. Damit rechtfertigt die Sortimentsbreite die Einordnung als Fachmarkt. Die Filialisierungsquote erreicht in zwei von drei Untersuchungsstädten 100 Prozent,

Tabelle 8.46 Darmstadt, Oldenburg: Angebot von Drogerieartikeln nach Branchen (Anteilswerte in %)

Branche - Betriebsform	N	Fläche (qm)	Durchschnittl. Flächenanteil ¹		Anteil an der Fläche für Drogerieartikel		
			DA	OL	DA	OL	Gesamt
Lebensmittelgeschäft	103	4893	7,2	10,5	21,4	39,6	30,9
Naturkost/Reformhaus	9	75	8,9	8,0	0,8	0,1	0,5
SB-/ Warenhaus	14	4641	6,0	4,2	38,4	20,8	29,3
davon SB-Warenhaus	(8)	(2363)	(6,2)	(3,5)	(10,2)	(19,3)	(14,9)
davon Warenhaus	(6)	(2278)	(6,0)	(7,5)	(28,2)	(1,6)	(14,4)
sonstige Branchen (Bekleidung, Apotheken)	123	85	.	.	0,5	0,8	0,5
Summe Nicht-Fachhandel	249	9694			61,1	61,3	61,2
Drogerie/Parfümerie	57	6150	92,6	86,3	38,9	38,7	38,8
davon Spezialgeschäft	(27)	(1606)	(98,9)	(98,2)	(9,0)	(11,1)	(10,1)
davon Fachgeschäft	(9)	(807)	(92,6)	(85,2)	(8,0)	(2,4)	(5,1)
davon Fachmarkt	(21)	(3737)	(90,2)	(82,1)	(21,9)	(25,2)	(23,6)
Gesamt	306	15844			100,0	100,0	100,0

¹ : Betriebe mit Drogerieartikel mindestens in Vollständigkeitsstufe IV (vgl. Anhang Kartierbogen)
Quelle : Kartierung DA, OL 1990; eigene Berechnungen.

nur in Oldenburg gibt es unter fünf Unternehmen mit 12 Verkaufsstellen ein einziges Einbetriebsunternehmen. Es dominieren nationale und überregionale Ketten.

Schon frühzeitig haben sich die Parfümerien als eigenständige Spezialgeschäfte im Bereich des Handels mit Drogerieartikeln entwickelt. Sie boten dabei neben qualitativ hochwertigen Zusatzbedarfsartikeln auch Dienstleistungen an. Anfang bis Mitte der achtziger Jahre hat sich auch hier eine Weiterentwicklung ergeben, die sowohl von den Herstellern als auch von großen Einzelhandelskonzernen getragen wird.

Die Hersteller bauen eigene Vertriebslinien auf oder vergeben im Rahmen von Franchise-Verträgen Depots, die sowohl eine gewisse Absatzverpflichtung (Mindestumsatz), als auch einen Gebietsschutz (beschränkte Depotvergabe pro Markt) beinhalten.

Faßt man die Betrachtung des Sortiments zusammen, dann hat die Polarisation der Nachfrage ihren Niederschlag in der Herausbildung neuer und der Weiterentwicklung bestehender Betriebsformen gefunden. Den gegenwärtigen Stand der Entwicklung spiegeln die in Tab. 8.47 zusammengestellten Leistungskennziffern wider. Deutlich wird die 'low cost'-Strategie des Fachmarktes, mit vergleichsweise geringem Personaleinsatz und großer Fläche ein Sortiment des Grundnutzens vorzuhalten, das hohe Flächenleistungen erlaubt. Bei verstärktem Einsatz von angelernten Teilzeitkräften überwiegt als Bedienungsform die Selbstbedienung.

Während der Fachmarkt bei Verkaufsfläche und Umsatz eine dominierende Stellung einnimmt, ist das Drogerie-Fachgeschäft zur Bedeutungslosigkeit abgesunken. Mit einer Durchschnittsfläche von etwas mehr als einem Drittel eines durchschnittlichen Fachmarktes, aber einer niedrigeren Flächenleistung, die weit unter der des Kölner Betriebsvergleichs für 1989 liegt (6028 DM/qm Vfl), muß das Gehalt eines ausgebildeten Drogisten, eines mithelfenden Familienangehörigen und einer Halbtagskraft erwirtschaftet werden. Als Ausweg erscheint die Einengung und Spezialisierung des Sortiments auf Artikel des Zusatznutzens, um dem Preiswettbewerb zu entgehen, sowie ein breiter werdendes Angebot von Dienstleistungen.

Abb. 8.35: DROGERIEN - BETRIEBSFORMEN
Auftreten und Vollständigkeitsgrad von Sortimentsteilen
- ohne Rand- und Ergänzungssortimente

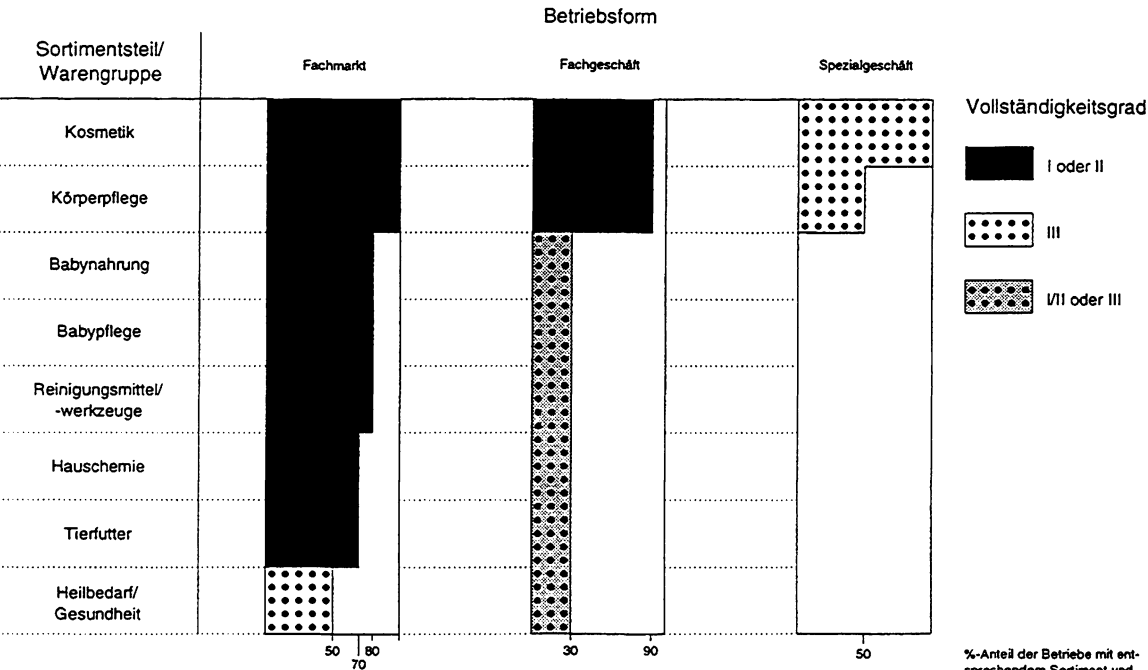


Tabelle 8.47 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Drogerie-Fachhandel - Leistungskennziffern der Betriebsformen 1987/1990

Gegenstand des Nachweises	Betriebsform			
	Parfümerie	Drogerie	Drog.-Fachm.	Gesamt
Anzahl Betriebe	34	14	27	75
Verkaufsfläche (qm)	2093	1284	6746	10.123
Bedienungsformen (Haupt-/Nebenform) ¹	Fremd/Teils.	Fremd-/Teils.	Selbst	----
Verkaufsfläche je Betrieb (qm)	62	92	250	135
Beschäftigte je Betrieb	4,9	2,5	3,2	3,7
Umsatz je qm Verk.fl. (1000 DM)	11,5	5,4	8,3	9,1
Dienstleistungen je Betrieb	2,1	1,5	1,0	1,6

1 : Bedienungsform: Fremdbedienung, Teilselbstbedienung, Selbstbedienung

Quelle: Kartierung, Betriebsbefragung DA, OL, R; eigene Berechnungen.

Die 'trading-up'-Strategie stößt vor allem im urbanen Raum an Grenzen, denn sie trifft auf die 'high-level'-Strategie der Spezialgeschäfte, in der Regel Parfümerien. Bei geringerer Durchschnittsfläche, aber erheblich größerem, gut ausgebildeten Personalbesatz wird eine Flächenleistung erzielt, die etwa der des Kölner Betriebsvergleichs für 1989 entspricht (11691 DM/qm Vfl). Viele Parfümerien haben sich Dienstleistungsabteilungen angegliedert oder werden - vor allem außerhalb der Innenstadt - von Kosmetikinstituten betrieben. Hieraus ergibt sich die hohe Zahl von Dienstleistungsangeboten.

Wie dramatisch die Entwicklung für das traditionelle Fachgeschäft verlaufen ist, verdeutlicht Abb. 8.36. Im Zeitraum von 1966 bis 1990 steigen zwar die realen Kundenausgaben, gleichzeitig sinkt aber der Lagerumschlag. Die verantwortliche Umstellung auf Artikel des Zusatznutzens verursacht einen höheren Werbeaufwand. Ihn müßte auch ein entsprechender Beratungsaufwand ergänzen, aber statt dessen erfolgt über den Abbau von Personal eine Rücknahme der Leistungsbereitschaft. Erzwungen wird dies durch real sinkende Flächenleistungen bei nur geringfügigem Flächenwachstum und einer nahezu konstanten Handelsspanne von etwa 30 Prozent.

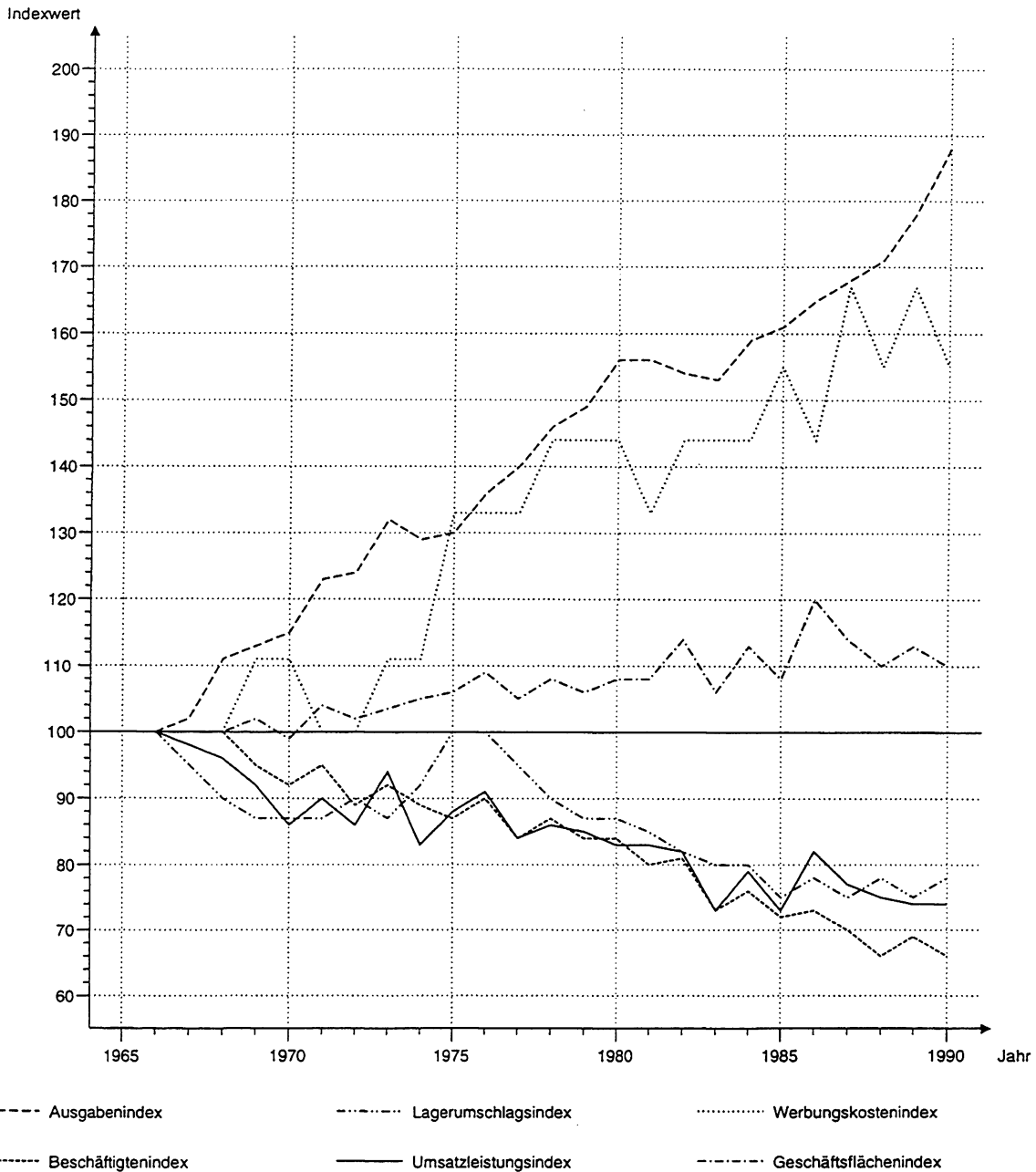
Die unmittelbaren Folgen für die Wettbewerbssituation lassen sich aus Abb. 8.37 ablesen. Danach fällt der intraformale Wettbewerb nur unter den Spezialgeschäften und den Fachmärkten ins Gewicht, nicht aber bei den Fachgeschäften. Entsprechend ihrer Standorte und ihres Sortiments müssen sich die Drogerien sowohl der Konkurrenz der Fachmärkte, als auch der Großformen des Lebensmittelhandels erwehren. Die Spezialgeschäfte (Parfümerien) wiederum stehen in starkem Wettbewerb mit den Warenhäusern in Innenstadtlage.

Diese Wettbewerbssituation ist Ergebnis der Betriebsformenentwicklung, die auch als raumrelevanter Prozeß aufgefaßt werden kann. Er soll unter zwei Gesichtspunkten betrachtet werden. Einmal ist ein Vergleich der empirisch ermittelten Standortentwicklung mit den diesbezüglichen theoretischen Aussagen anzustellen. Zum anderen kann die Bilanz der Veränderungen daraufhin untersucht werden, ob es Erfolgsfaktoren für eine Betriebs- und Standortpersistenz gibt.

Standortentwicklung

Die theoretischen Aussagen von Lange und Agergard zur Entwicklung der Standorte sind nach den Entwicklungsphasen der beteiligten Betriebsformen zu differenzieren. Nach Lange bevorzugen Betriebsformen mit kleinem internen Kopplungspotential bei Markteintritt einen Standort im Zentrum, wo das höchste externe Kopplungspotential erwartet werden kann. In der anschließenden Expansionsphase erfolgt eine hierarchische Diffusion bis auf Hierarchieränge, die gerade noch die Anforderungen für den benötigten Einzugsbereich erfüllen. Während der Expansionsphase herrscht interformaler Wettbewerb vor, der in der Reifephase in den intraformalen Wettbewerb einmündet. Gleichzeitig erfolgt aufgrund der Nachfragedifferenzierung eine Spezialisierung, verbunden mit 'trading up'.

Abb. 8.36: Drogerie-Fachgeschäft
Entwicklung von Leistungskennzahlen



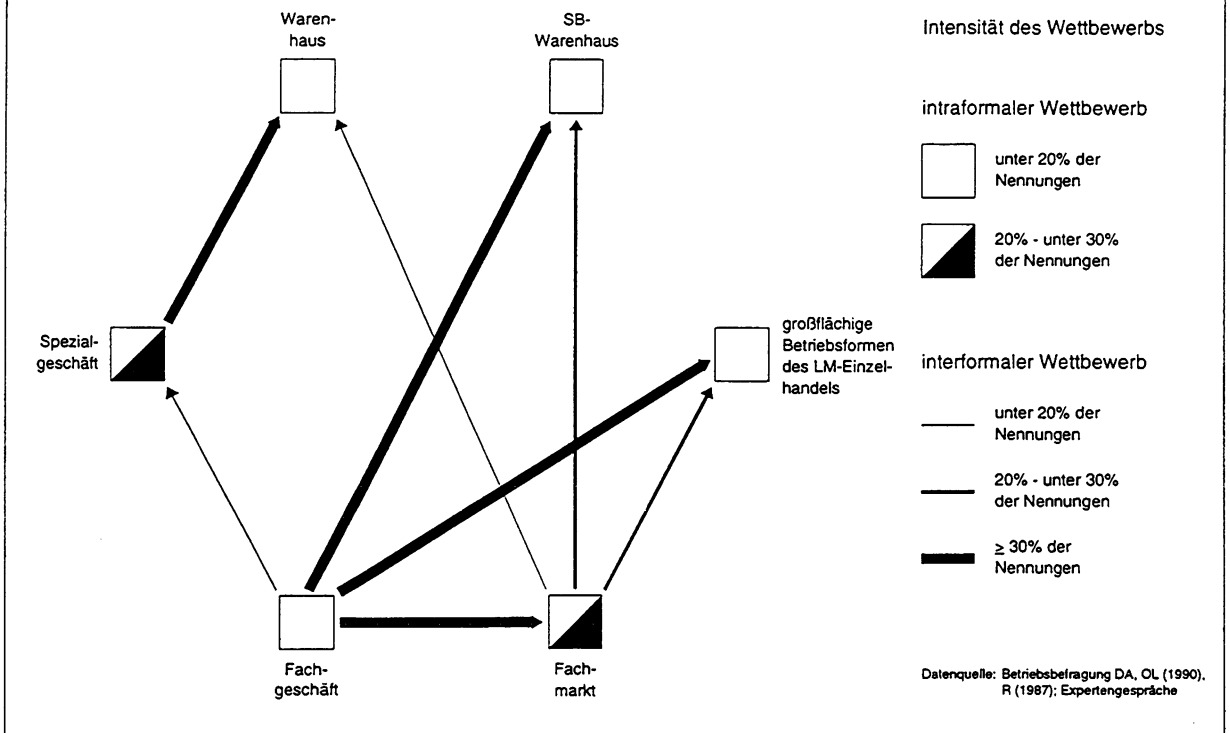
Quelle: Inst. f. Handelsforschung, Köln; eigene Berechnungen

Der Rückzug der überkommenen Betriebsform beginnt wegen der großen intra- und frühzeitig einsetzenden interformalen Konkurrenz ebenfalls im höchstrangigen Zentrum. Unterstützt wird dies durch das Rentabilitätsdenken der dort ansässigen Unternehmer, die in der Regel nur über gemietete Flächen verfügen. Anders dagegen die in niederrangigen Zentren ansässigen Betriebsinhaber, bei denen Flächeneigentum persistenzfördernd wirkt. 'Trading-up'-Strategien sollen den Abgang hinauszögern. Dennoch verschlechtern sich im Umkreis großer, schnell wachsender Zentren die Existenzbedingungen, so daß sich blight-Zonen herausbilden.

Nach Ablauf des Betriebsformenwandels erneuert sich gemäß Agergard die Zentrenhierarchie, wobei sich die strukturelle Ausstattung der einzelnen Zentren verändert, die Funktion aber erhalten bleibt.

Für den Nachweis der theoretischen Aussagen ist zunächst der Entwicklungsstand der Betriebsformen in

Abb. 8.37: DARMSTADT - OLDENBURG - REGENSBURG:
Konkurrenzbeziehungen der Betriebsformen im Handel mit Drogerieartikeln



den einzelnen Untersuchungsgebieten festzustellen. Hierzu muß neben der zur Zeit verfolgten Strategie der Handlungsform auch die Bestandsveränderung im Vergleichszeitraum und die gegenwärtige Wettbewerbssituation betrachtet werden.

Tab. 8.47 liefert den Nachweis der unterschiedlichen strategischen Optionen der Betriebsformen. Zusammen mit Abb. 8.37 und Tab. 8.48 läßt sich feststellen, daß sich Fachmarkt und Spezialgeschäft (Parfümerien) in der Expansionsphase befinden, hingegen das Drogerie-Fachgeschäft in der Rückzugsphase. Differenzierungen des Entwicklungsstands sind für den Fachmarkt festzustellen: während er in Regensburg zum Zeitpunkt der Erhebung erst am Anfang der Expansion steht, ist er in Oldenburg bereits in die Reifephase eingetreten mit verstärktem intraformalen Wettbewerb und beginnender Spezialisierung in der Innenstadt.

Im jeweiligen Beobachtungszeitraum hat sich der Gesamtbestand in allen drei Untersuchungsstädten verändert (vgl. Abb. 8.38). Einer erheblichen Zunahme des Bestands in Oldenburg stehen starke bis sehr starke Abnahmen in Darmstadt und Regensburg gegenüber. Direkt vergleichbar sind die gegenläufigen Bewegungen in Oldenburg und Darmstadt, die sich aus dem unterschiedlichen Ausgangsbestand und dessen räumlicher Verteilung herleiten.

Oldenburg weist sowohl einen geringen Ausgangsbestand an Drogerie-Fachgeschäften als auch einen zu wenig differenzierten Besatz in der Innenstadt auf. Hierfür ist zum einen die Siedlungsstruktur mit der geringen Ausprägung gewachsener Zentren und zum anderen die frühzeitige Substitution durch große Lebensmittelbetriebe verantwortlich. Im Beobachtungszeitraum wird der unterdurchschnittliche Besatz durch die massive Fachmarktentwicklung mehr als ausgeglichen und damit die Betriebsformenzusammensetzung besonders tiefgreifend verändert.

Betrachtet man die Entwicklung nach Standortbereichen, dann weisen alle Innenstädte ein relatives Wachstum auf, am schwächsten Oldenburg, am stärksten Regensburg. Es wird getragen von der Zunahme der Fachmärkte und Parfümerien bei gleichzeitig schrumpfendem Bestand der Fachgeschäfte. Diese Entwicklung steht in Einklang mit der Aussage von Lange.

Tabelle 8.48 Betriebsformenentwicklung im Drogeriebereich

Betriebsform	Darmstadt		Oldenburg		Regensburg	
	'82	'90	'80	'90	'78	'87
Spezialgeschäft	8	11	.	16	6	7
Fachgeschäft	20	6	.	3	21	6
Fachmarkt	4	9	.	12	4	5
Gesamt	32	26	19	31	31	18

'.' : nicht bekannt
Quelle: Kartierung DA, OL, R; BBE-Gutachten OL für 1980.

Das relative Wachstum der Innenstädte geht zu Lasten der übrigen Zentren. Zwar ist auch hier die Entwicklung der expansiven Betriebsformen positiv, jedoch nehmen die Drogerie-Fachgeschäfte besonders stark ab. Die schon zu Beginn des Beobachtungszeitraums schwach vertretenen Standortbereiche 'Verdichtung' und 'Einzellage' verlieren weiter an Bedeutung.

Beim Übergang von der Anzahl der Betriebe auf die Verkaufsflächen wird das Ausmaß der Veränderung noch deutlicher. Der Flächenanteil des Fachmarktes am Fachhandel mit Drogerieartikeln liegt am Ende des Beobachtungszeitraums je nach Untersuchungsstadt zwischen 54 Prozent (DA) und 77 Prozent (R). Dagegen erreicht das Fachgeschäft nur noch Anteile zwischen 10 Prozent (OL) und 21 Prozent (DA). An diesen Zahlen wird auch die Stellung der Parfümerien deutlich, deren Durchschnittsfläche zwar klein ist, deren Zahl aber erheblich zugenommen hat.

Von den Standortbereichen vereinigt die Innenstadt mehr als die Hälfte der Verkaufsfläche aller Betriebsformen des Fachhandels auf sich (vgl. Tab. 8.49). Bei den Parfümerien liegt der Flächenanteil bei über 75 Prozent, während der Anteil bei Fachgeschäften zwischen 0 Prozent und 13 Prozent schwankt. Unterschiedlich fällt auch der Anteil der in der Innenstadt angesiedelten Fachmarktfläche aus. Er erreicht aber mindestens 48 Prozent (DA).

Abb. 8.38: Drogeriehandel - Betriebsformenentwicklung nach Standortbereichen

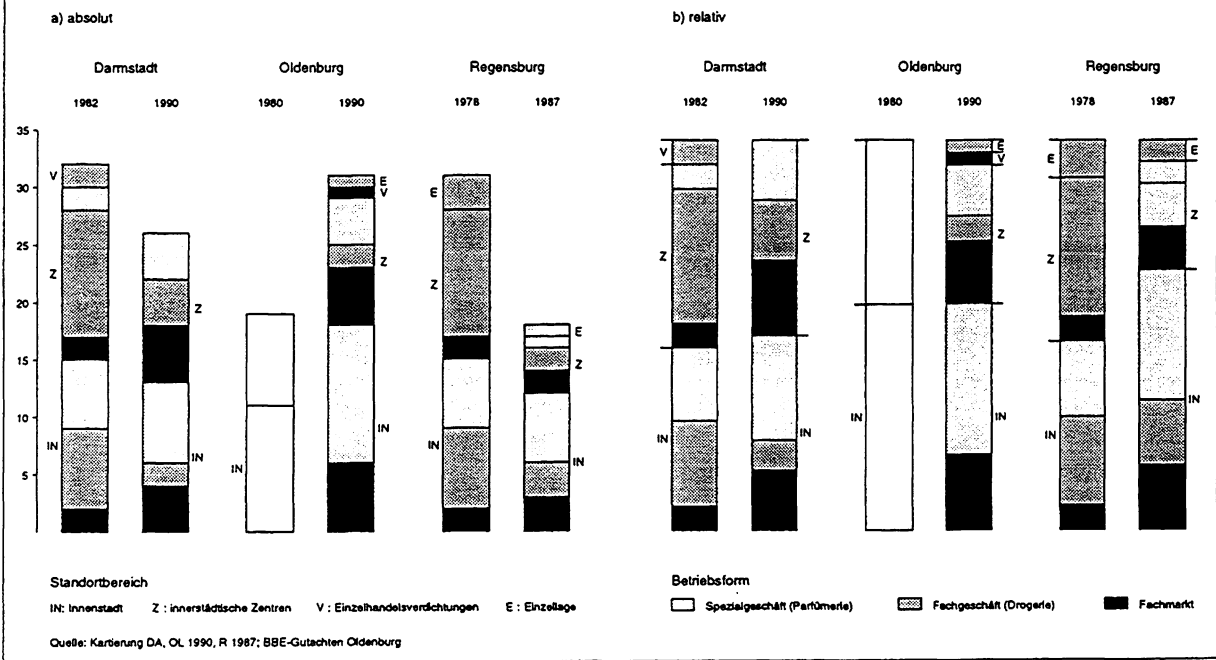


Tabelle 8.49 Drogerie-Fachhandel¹- Verteilung der Verkaufsflächen auf die Standortbereiche

Standortbereich ----- Hierarchierang	Darmstadt - Verkaufsfläche					Oldenburg - Verkaufsfläche					Regensburg - Verkaufsfläche				
	absolut (qm)	Anteile in Prozent				absolut (qm)	Anteile in Prozent				absolut (qm)	Anteile in Prozent			
		Ges.	Parf	Drog	FMkt		Ges.	Parf	Drog	FMkt		Ges.	Parf	Drog	FMkt
Innenstadt	1666	51,9	76,5	34,8	48,6	2230	60,6	87,8	-	57,2	2428	75,1	85,8	34,6	79,1
Zentren	1545	48,1	23,5	65,2	51,4	1150	31,2	12,2	53,8	35,7	756	23,4	14,2	52,2	20,9
Nebencity ²	(50)	(1,6)	(9,3)	-	-	-	-	-	-	-	(326)	7,4	14,2	-	10,8
Stadtteilzentrum	(1035)	32,2	12,1	27,3	41,7	(440)	12,0	-	34,6	13,9	(240)	2,2	-	-	10,1
Viertelszentrum	(60)	1,9	8,6	-	-	(480)	13,0	8,9	19,2	13,9	(70)	1,9	-	-	-
Nachbarschaftsz.	(370)	11,5	2,8	25,8	9,7	(230)	6,2	3,3	-	7,9	(120)	3,7	-	19,2	-
Ladengruppe	(80)	2,5	-	12,1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33,0	-
Einzelhandelsverd.	-	-	-	-	-	180	4,9	-	-	7,1	-	-	-	-	-
Einzellage	-	-	-	-	-	120	3,3	-	46,2	-	48*	1,5	-	13,2	-
Gesamt	3211	100,0	100,0	100,0	100,0	3680	100,0	100,0	100,0	100,0	3232	100,0	100,0	100,0	100,0

1 : Ges: Gesamt; Parf: Parfümerie; Drog: Drogerie, FMkt: Fachmarkt.
2 * : Luisencenter als Teil der Innenstadt wird in Kap. 9 als Nebencity eingestuft.
: '78 Ladengruppe, '87 Einzellage
Quelle : Kartierung OL, DA 1990, R 1987; eigene Berechnungen.

Den Zentren außerhalb der Innenstadt verbleiben nur Anteile zwischen 23 Prozent (R) und 48 Prozent (DA). Je nach Anlage des Zentrennetzes ergeben sich unterschiedliche Entwicklungen des Bedeutungsverlustes und der Belegung der einzelnen Hierarchieränge. So kann der stärkste Rückgang in Regensburg festgestellt werden, das zu Beginn der Beobachtungszeit das wohl dichteste Netz gewachsener, traditionell angelegter Zentren aufweist (vgl. Kapitel 9). Hier läßt sich der mit der Theorie von Lange übereinstimmende Rückgang des Bestands in niederrangigen Zentren bei gleichzeitigem Ausbau der Position der Nebencity gut belegen. Auch in Darmstadt festigt sich die Stellung der beiden größten Stadtteilzentren, wobei es auch zu einem Ausbau eines Nachbarschaftszentrums in konkurrenzgeschützter Lage kommt. Dagegen sind für Oldenburg keine genauen Angaben der Veränderung möglich. Es fällt aber auf, daß hier vor allem die Fachmarktentwicklung zu einer gleichmäßigeren Belegung der Hierarchieränge führt.

Definiert man die Durchdringungstiefe DT der Zentrenhierarchie durch die einzelnen Betriebsformen mit dem einfachen Quotienten

$$DT_i^j := \frac{B_i^j}{Z^j} \cdot 100, \tag{8.3}$$

i

:

Index der Betriebsform;

j

:

Index des Hierarchierangs;

B_i^j

:

Anz. der Betriebe mit Betriebsform i in Zentren des Ranges j

Z^j

:

Anzahl der Zentren mit Hierarchierang j

dann erhält man die in Tab. 8.50 zusammengestellten Werte.

Tabelle 8.50 Drogerie-Fachhandel: Durchdringungstiefe der Zentrenhierarchie nach Betriebsformen

Hierarchie- rang	Darmstadt						Oldenburg						Regensburg					
	Parfümer.		Drogerie		Fachmarkt		Parfümer.		Drogerie		Fachmarkt		Parfümer.		Drogerie		Fachmarkt	
	'82	'90	'82	'90	'82	'90	'80	'90	'80	'90	'80	'90	'82	'90	'82	'90	'82	'90
Innenstadt	600	700	700	200	200	400	. 1200	.	-	.	600	.	600	600	700	300	200	300
Nebencity ¹	100	100	-	-	-	-	.	-	.	-	-	-	- 100	-	-	-	100	100
Stadtteilzentrum	20	40	60	20	40	80	.	17	.	17	.	33	-	-	67	-	33	25
Viertelszentrum	7	17	27	-	-	-	.	50	.	25	.	50	-	-	50	50	-	-
Nachbarsch.zentrum	-	7	25	14	-	7	.	8	.	-	.	8	-	-	25	8	-	-
Ladengruppe	-	-	6	13	-	-	.	-	.	-	.	-	-	-	11	-	-	-

'.' : nicht bekannt
1 : Luisencenter als Teil der Innenstadt wird in Kap. 9 als Nebencity eingestuft.
Quelle : DA, OL Kartierung 1990, R: Kartierung 1987.

Deutlich erkennbar ist in Darmstadt und Regensburg die Bevorzugung der höheren Ränge durch die expansiven Betriebsformen und der Rückzug des Fachgeschäfts auf allen Ebenen. Letzteres steht im Widerspruch zur Theorie, die ein Hinauszögern der Betriebsaufgaben vor allem in den unteren Hierarchierängen voraussagt.

Als weitere Abweichung muß der Verlauf des Betriebsformenwandels in Oldenburg gewertet werden. Zwar stimmt die Innenstadtentwicklung mit den Vergleichsstädten überein, nicht aber die Belegung der nachfolgenden Hierarchieränge unter Auslassung der Nebencity. Hieraus und aus den angegebenen Belegungswerten für alle Städte läßt sich herleiten, daß hierarchische Diffusion und Kontraktion selektiv ablaufen: nicht alle Zentren gleichen Ranges erfahren einen Zuwachs oder einen Schwund.

Die Abb. 8.39 bis 8.41 stellen die am Ende des Beobachtungszeitraums erfaßte Standortverteilung dar und geben auch - soweit verfügbar - den Zustand zu Beginn an.

Fachmärkte bevorzugen Lagen mit hohem Interaktionspotential. Das bedingt in der Innenstadt Standorte am Rande der Fußgängerzone. Offensichtlich wiegt die zu erwartende Kundenfrequenz die entsprechende Mietbelastung auf. Sowohl in Darmstadt als auch in Regensburg fällt auf, daß hier ein nachträgliches Korrigieren von Standortentscheidungen stattfindet.

Außerhalb der Innenstadt werden vor allem ältere Stadtteilzentren aufgesucht. Dabei ist die Nähe und unmittelbare Nachbarschaft zu einem Lebensmittel-Discounter signifikant. Die ansässigen Lebensmittel-Betriebsformen übertreffen in der Regel nicht die Größe eines Supermarkts. Lediglich in Oldenburg sind in zwei Fällen Verbrauchermärkte in der Nähe. Cluster von Fachmärkten treten nur dann auf, wenn die Größe des Zentren-Einzugsgebiets hierfür tragfähig erscheint.

Damit erklärt sich die geringe Durchdringungstiefe in Regensburg. Gleichzeitig wird klar, warum das DEZ mit Warenhäusern als Kern eine Fachmarktform erhält, das FAMILA-Center in Oldenburg mit SB-Warenhaus als Kern aber nicht.

Bei den Spezialgeschäften ist das Auftreten der Filialisten an gute Lagen in der Fußgängerzone oder in Passagen gebunden. Die Einbetriebsunternehmen sind dank ihrer Spezialisierung und des hohen Dienstleistungsanteils an ihrem Angebot durchaus in der Lage, auch weniger frequentierte Innenstadtlagen einzunehmen und in niederrangige Zentren vorzudringen.

Der Rückzug der Fachgeschäfte erfolgt unabhängig von der Betriebsgröße und unabhängig vom Hierarchierang des Standortraums. Es läßt sich aber nachweisen, daß vor allem Standorte mit geringem Koppungspotential aufgegeben werden. Insofern bestätigt sich die Aussage von Heinritz ([225]) zur Standortpersistenz. Festzuhalten ist, daß während des Beobachtungszeitraums in keiner der Untersuchungsstädte ein Neuzugang erfolgt.

Die resultierende Standortverteilung zeigt eine weitgehende Standorttrennung von Fachgeschäft und Fachmarkt. Das bedeutet, daß Fachgeschäfte in der Innenstadt in Randlagen abgedrängt sind, außerhalb der Innenstadt eher in niederrangigen Zentren auftreten. Sie entgehen damit zwar der unmittelbaren Konkurrenz des Fachmarkts, treffen aber auf diejenige der Lebensmittel-Betriebsformen.

Versucht man eine Einordnung dieser Entwicklung zusammen mit den in den vorherigen Abschnitten aufgezeigten von Lebensmittel-Discounter, Filialen des Nahrungsmittelhandwerks und Kiosken, dann deutet sich eine Polarisierung der Zentren gleichen Hierarchierangs nach der Ausstattung mit Betriebsformen an. Danach weisen gewachsene Zentren ab einem gewissen Hierarchierang eine Discount- und Fachmarkt-Entwicklung auf, die in neuen Zentren gleichen Hierarchierangs unterbleibt, weil dort großflächige LM-Betriebsformen dominieren. Damit deuten sich Unterschiede im Preisniveau und in der Sortimentszusammenstellung an. Inwieweit dann noch Agergards Aussage zutrifft, daß die Funktion von Zentren gleichen Hierarchierangs erhalten bleibt, muß in Kapitel 9 geklärt werden.

**Abb. 8.39: DARMSTADT:
Drogerien/Parfümerien
Standort- und Betriebs-
formenwandel 1982 - 1990**

Standorte 1982/1990

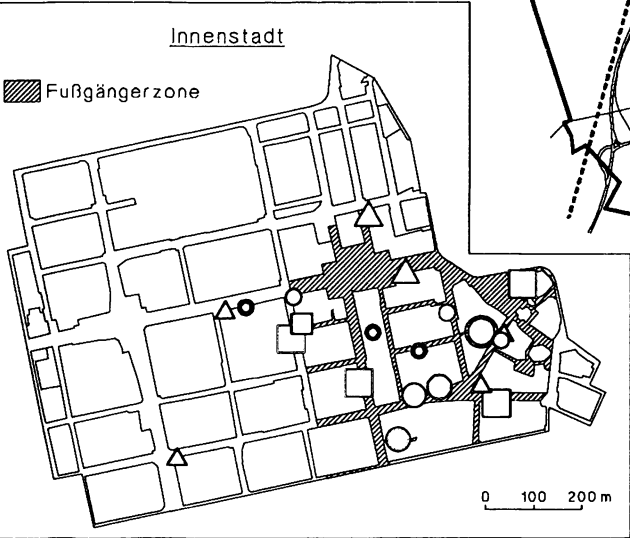
- persistente Standorte
- abgegangene Standorte
- hinzugekommene Standorte

Verkaufsfläche

- ● △ □ unter 75 qm
- ● △ □ 75 - 150 qm
- ● △ □ über 150 qm

Betriebsform

- Parfümerie-Kette
- Parfümerie-Fachgeschäft
- △ Drogerie-Fachgeschäft
- Drogerie-Fachmarkt (Kette)
- Lage in einem Zentrum



Verkehrsnetz

- BAB
- überörtliche Straßen
- sonstige Vorrangstraßen
- Bahnlinien
- Stadtgrenze

Entwurf : K. Klein
EDV-Kartographie K. Maag
Datenquelle : Kartierung 1982/1990

Abb. 8.40: OLDENBURG:
Drogerien/Parfümerien
Standorte nach Betriebs-
formen und Verkaufs-
fläche

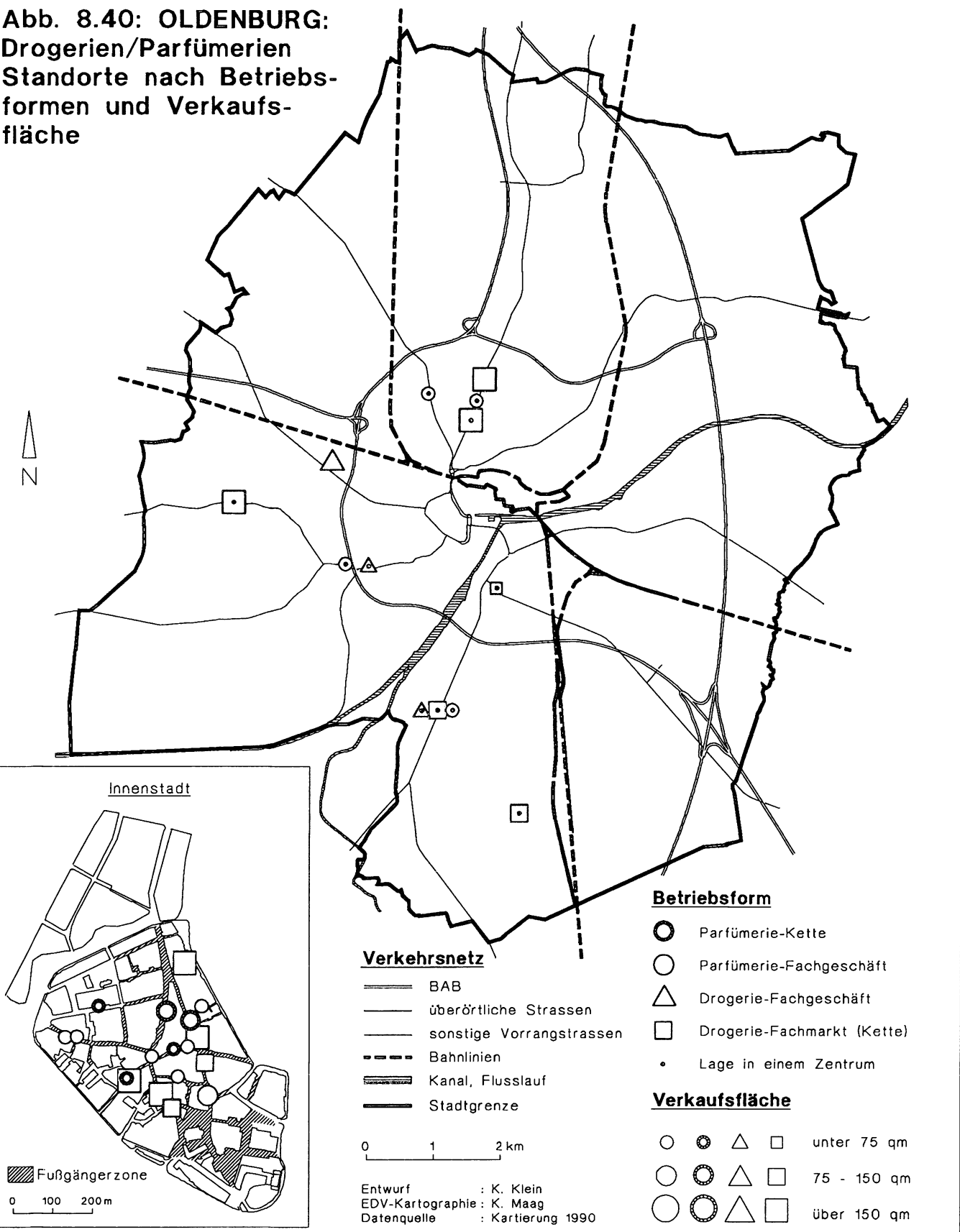
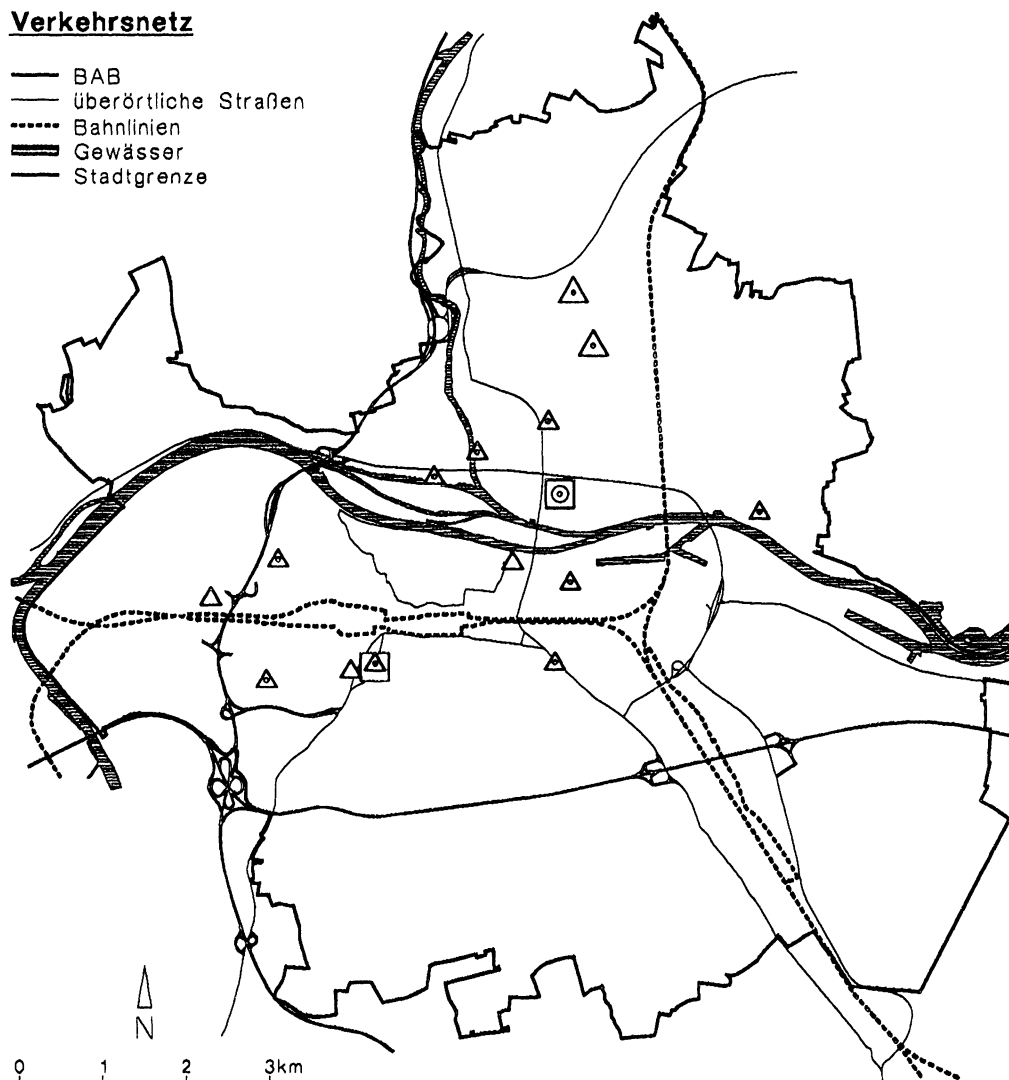


Abb. 8.41: REGENSBURG: Drogerien/Parfümerien

Standort- und Betriebsformenwandel 1978/79 - 1987

Verkehrsnetz

- BAB
- überörtliche Straßen
- Bahnlinien
- ▬ Gewässer
- Stadtgrenze



Standorte 1978/79 / 1987

- persistente Standorte
- abgegangene Standorte
- hinzugekommene Standorte

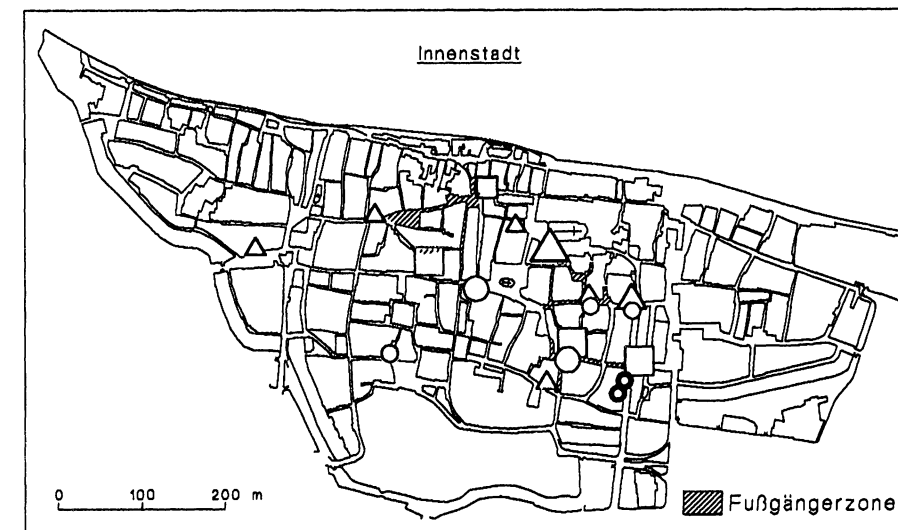
Verkaufsfläche

- ● △ □ unter 75 qm
- ● △ □ 75 - 150 qm
- ● △ □ über 150 qm

Betriebsform

- Parfümerie-Kette
- Parfümerie-Fachgeschäft
- △ Drogerie-Fachgeschäft
- Drogerie-Fachmarkt (Kette)
- Lage in einem Zentrum

Entwurf : K. Klein
EDV-Kartographie : K. Maag
Datenquelle : Kartierung
1978/79 u. 1987



Erfolgsfaktoren persistenter Betriebe

Der Bestand am Ende des Beobachtungszeitraums beinhaltet als Kern jene Betriebe, die im Wettbewerb bislang erfolgreich waren. Im folgenden soll nach Gründen für die Persistenz dieser Betriebe gefragt werden. Als Ansatz dient wieder der von den Inhabern vorgenommene Einsatz der Handlungsparameter. Hierbei wird unterschieden nach den mit der Standortwahl verbundenen Standortbedingungen und nach den in der Handlungsform zusammengefaßten marktgerichteten Parametern.

Gegenwärtig wird kontrovers diskutiert, ob es Erfolgsstrategien gibt, die für sich Allgemeingültigkeit beanspruchen können. Wölk [500] hat das Überleben kleiner und mittlerer Betriebe angesichts der Konzentrationstendenzen im Einzelhandel ihrer Fähigkeit zur Marktanpassung zugeschrieben. Außerdem würden sie Leistungen erbringen, die der Konsument offensichtlich nachfragt und die große Mitbewerber nicht bieten. Aufgrund einer empirischen Untersuchung kommt sie zum Ergebnis, daß es ein Profil von Gewichten der Handlungsparameter gibt, im weiteren Erfolgsfaktoren genannt, das ein Überleben erleichtert oder sogar erst ermöglicht. Die Ausprägung dieses Profils hängt von Branche und Standort ab.

Heinritz ([223], p. 62) stellt bei seiner Untersuchung fest, daß es weder für Branchen noch für Standorte einen "Königsweg betrieblicher Veränderung gegeben hat." Vielmehr hätten die Betriebe auf die Anforderungen des Marktes individuell und flexibel reagieren müssen. Der Aussage von Heinritz kommt insofern großes Gewicht zu, als er die während der Beobachtungszeit vorgenommenen betrieblichen Veränderungen selbst gemessen hat. Allerdings fehlt eine Auswertung nach Betriebsformen.

Die nachfolgenden Ausführungen können sich, soweit sie die Bestandsveränderungen betreffen, auf die durchgeführten Kartierungen stützen. Nur für Regensburg ist die innerbetriebliche Änderung von zwei Handlungsparametern direkt gemessen worden. Dagegen sind in der in allen Städten durchgeführten Betriebsbefragung die Handlungsparameter vollständig enthalten. Zur Vergrößerung der Basis werden in Oldenburg jene Betriebe mit hinzugenommen, die mindestens seit 1980 bestanden.

Die Bilanz kann ähnlich wie in der Wanderungsstatistik vorgenommen werden (vgl. Tab. 8.51). Danach weisen die Städte Darmstadt und Regensburg bei nahezu gleichem Ausgangsbestand die gleiche Anzahl

Tabelle 8.51 Darmstadt, Regensburg: Drogerie-Fachhandel: Bilanz der Bestandsveränderung je Beobachtungszeitraum

Stadt _____	Bestandsveränderung absolut während des Beob.zeitraums						Bestandsbilanz					
	Anf	End	A-E	Abg	Per.	Zug	Per. Anteil	Zu- wachs	Ver- lust	Wachs- tum	Verän- derung	Effek- tivität
Da-Innenstadt	15	13	-2	9	6	7	40,0	46,7	60,0	-13,3	106,7	-0,13
	15	13	-2	7	8	5	53,3	33,3	46,7	-13,3	80,0	-0,17
	2	0	-2	2	0	0	0,0	0,0	100,0	-100,0	100,0	-1,00
Darmstadt	32	26	-6	18	14	12	43,8	37,5	56,3	-18,8	93,8	-0,20
R -Innenstadt	15	12	-3	6	9	3	60,0	20,0	40,0	-20,0	80,0	-0,11
	13	5	-8	8	5	1	38,5	7,7	61,5	-53,8	69,2	-0,78
	3	1	-2	3	0	0	0,0	0,0	100,0	-100,0	100,0	-1,00
Regensburg	31	18	-13	17	14	4	45,2	12,9	54,8	-41,9	67,7	-0,62
Gesamt	63	44	-19	35	18	16	44,4	25,2	55,6	-30,2	81,0	-0,37

Abkürzungen: A - Anfang, E - Ende (der Beobachtungszeit); Abg - Abgang, Per. - Persistenz, Zug - Zugang.
Quelle : Kartierung DA 82,90 ; R 77/78,87

persistenter Betriebe auf. Sie verteilen sich jedoch ungleich auf die Standortbereiche: in Regensburg finden sich mehr persistente Betriebe in der Innenstadt, weniger in den Zentren. Ergänzend ist zu bemerken, daß die Effektivität der Veränderung für alle Standortbereiche negativ ist und außerhalb der Zentren den Wert -1 annimmt.

Die Verteilung der persistenten Betriebe auf die Betriebsformen stimmt ebenfalls in beiden Städten überein (vgl. Tab. 8.52). Die Frage, ob die Leistungskennziffern der persistenten Betriebe signifikant von denen des Gesamtbestands abweichen, läßt sich nicht eindeutig beantworten. So scheinen in Darmstadt und Regensburg vor allem größere Parfümerien mit durchschnittlichem oder größerem Personalbestand durchgehalten zu haben. Hinsichtlich der Drogerien ist das Bild uneinheitlich. Berücksichtigt man aber, daß in Regensburg die durchschnittliche Betriebsgröße der Drogerie 1977/78 bei 52 qm Verkaufsfläche gelegen hat, dann ergibt sich auch hier ein signifikanter Zusammenhang von Betriebsgröße und Durchhaltevermögen.

Tabelle 8.52 Darmstadt, Regensburg: Drogerie-Fachhandel: Leistungskennziffern persistenter Betriebe

Gegenstand der Nachweisung	Darmstadt				Regensburg			
	Par- füm.	Dro- ger.	Fach- markt	Ge- samt	Par- füm.	Dro- ger.	Fach- markt	Ge- samt
Anzahl Betriebe	5	6	3	14	5	6	3	14
Verkaufsfläche	327	660	600	1587	352	364	1796	2512
Vfl./Betrieb	65	110	200	113	70	61	599	179
Beschäftigte	23,3	15,4	7,0	45,7	33,5	12,0	27,5	106,5
Besch./Betriebe	4,7	2,6	2,3	3,3	6,7	2,0	9,2	7,6

Quelle : Kartierung, Betriebsbefragung DA '90, R '87.

Wegen der überdurchschnittlich hohen Rücklaufquote bei persistenten Betrieben konnten für Darmstadt und Regensburg 17 Fragebögen ausgewertet und weitere acht Betriebe aus Oldenburg herangezogen werden, die länger als zehn Jahre bestanden. Gemessen am Gesamtumfang der persistenten Betriebe ist damit eine repräsentative Quote erreicht. Tab. 8.53 weist aus, daß der Anteil der persistenten Betriebe ohne Änderungen für alle Handlungsparameter signifikant niedriger ist als für die Stichprobe aller Fachhandelsgeschäfte. Dies deutet auf eine hohe Reaktionsbereitschaft hin. Die Reihenfolge der Änderungshäufigkeit der einzelnen Parameter entspricht der übergeordneten Stichprobe.

Die Auszählung der Nennungen nach Optionen der Handlungsparameter ergab zunächst kein eindeutiges Bild. Erst eine Disaggregation nach Betriebsformen zeigte Konzentrationen. Diese sind dann wiedergegeben, wenn entweder für alle oder bei mindestens fünf Betrieben mehr als drei Viertel (zwei Drittel) der Nennungen gebündelt vorliegen. Überblickt man das sich abzeichnende Profil der Optionsgewichtung, dann folgen auch die persistenten Betriebe den eingangs festgestellten Strategien der übergeordneten Betriebsformen. Allerdings ergeben sich Schwerpunktsetzungen, die von allgemeinen Vorstellungen abweichen. So ist das 'trading up' der Drogerie-Fachgeschäfte nicht mit einer Sortimentsausweitung, sondern mit einer Einengung und Spezialisierung verbunden. Diese wird unterstützt durch eine Verringerung von Verkaufs- und Lagerfläche, die für ein größeres Angebot von Dienstleistungen vorgehalten wird. Der weitgehende Verzicht auf Werbemaßnahmen dient ebenso wie die Personalarücknahme der Kosteneinsparung. Jedoch läuft dies der Zielsetzung des Verkaufs von beratungsintensiven Waren des Zusatznutzens zuwider.

Korrelationen der Erfolgsfaktoren mit Standortbedingungen ergeben keine signifikanten Ergebnisse. Dies mag daran liegen, daß die Wettbewerbssituation im gesamten Wettbewerbsraum angespannt ist, so daß wenig Marktnischen verbleiben. Auffallend ist nur die lokale Variation des Dienstleistungsangebots. Hier scheinen den Betrieben unterschiedliche Anpassungen an Markterfordernisse besonders erfolgversprechend.

Tabelle 8.53 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Erfolgsfaktoren persistenter Betriebe

Handlungs- parameter (N=25)	Optionen	Betriebsform			Betriebe ohne Än- derung
		Par- füm.	Dro- ger.	Fach- markt	
Sortiment	Ausweitung Verringerung Vertiefung Spezialis.	*	*	*	24 %
			(*)		
Verkaufs- fläche	Erweiterung Reduzierung	(*)	*		72 %
Beschäftigte	Erhöhung Reduzierung	*	*		52 %
Preis	Senkung			*	84 %
Werbemaßnahmen	Verstärkung	(*)		*	64 %
Lagerhaltung	Ausweitung Einschränkung		*	*	56 %

* : mind 3/4 der Nennungen
(*) : mind 2/3 der Nennungen
Quelle : Betr.befragung Darmstadt, Oldenburg, Regensburg

Der Werbeaufwand der Fachmärkte und Parfümerien setzt Maßstäbe in der Erwartungshaltung der Kunden je nach Grund- oder Zusatznutzen an Preisniveau, Sortimentsauswahl, Qualität und Exklusivität. Auch dies beeinflusst die Wettbewerbssituation im Untersuchungsraum und spiegelt gleichzeitig die Intensität des Wettbewerbs wider. Mit Abstand die höchste Wettbewerbsintensität weist Oldenburg auf. Der im Städtevergleich höchste Anteil an Parfümerie-Ketten führt dazu, daß der Werbeaufwand noch über dem der Fachmärkte liegt. Auch die verbliebenen Drogerien haben im Erhebungszeitraum geworben, wenn auch mit weit geringerem Einsatz. Hingegen fallen in Darmstadt und Regensburg nur Werbungen der beiden expansiven Betriebsformen an, wobei der Fachmarkt die Parfümerien übertrifft.

Die hier dokumentierte Anpassungsbereitschaft der persistenten Betriebe und ihr bisheriges Stehvermögen schlagen sich nicht in der Beurteilung der Wettbewerbssituation und des wirtschaftlichen Erfolgs nieder. Jedenfalls bestehen keine signifikanten Abweichungen von der Einschätzung aller befragten Betriebe (vgl. Tab. 8.54). So bleibt dem Fachgeschäft trotz aller Anstrengungen weiterhin eine negative Beurteilung der Wettbewerbssituation und eine sehr pessimistische Einschätzung der Ertragslage. Dies kann nur bedeuten, daß der verbliebene Bestand, der sich in allen Städten aus persistenten Betrieben zusammensetzt, weiterhin gefährdet ist. Anders verhält sich das bei den Parfümerien, die insgesamt eine optimistische Wettbewerbsbeurteilung abgeben. Diese fällt in Darmstadt und Regensburg besser aus als in Oldenburg.

Faßt man die Ergebnisse zusammen, so bildet die der Betriebsform zugeordnete Strategie einen Rahmen, innerhalb dessen sich auch die persistenten Betriebe bewegen. Spielraum für Abwandlungen scheint eher in besonderen Sortimentszusammenstellungen und Dienstleistungsangeboten zu bestehen als in einer völlig anderen Gewichtung der zur Verfügung stehenden Handlungsparameter. Hierfür ist die angespannte Wettbewerbssituation verantwortlich. Diese wird vor allem durch die Filialisierung und den damit verbundenen, sehr intensiven Wettbewerbseinsatz auf den gesamten Makrostandort übertragen. Die Standortwahl und die Standortbedingungen sind zwar für das Überleben wichtig, aber nicht strategieprägend.

Tabelle 8.54 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Drogerie-Fachhandel. Wettbewerbsbeurteilung und Umsatzzufriedenheit persistenter Betriebe

Gegenstand der Nachweisung		Anz. Nennungen (%)		
		Par- füm.	Dro- ger.	Fach- markt
Wettbewerbs- beurteilung	gut	8	-	-
	erträglich	59	-	50
	schwierig	25	33	50
	existenzgef.	8	67	-
Umsatz- zufrieden- heit	ja	25	-	25
	teils/teils	58	11	25
	nein	17	89	-

Quelle : Betriebsbefragung OL, DA '90, R '87

8.5.6 Zusammenfassung

Im Abschnitt 8.5 sollte die Gültigkeit von These 2 (Kap. 5) nachgewiesen werden, daß **sich der Betriebsformenwandel innerhalb des urbanen Wettbewerbsraums nicht nur nach der Lebenszyklushypothese vollzieht**. Hierzu wurde eine theoriegeleitete Auswahl der zu untersuchenden Betriebsformen und Wettbewerbskonstellationen vorgenommen. Bei der Diskussion der Expansions- und Kontraktionsvorgänge wurde besonderes Augenmerk auf die nach Lange und Agergard konservierenden Elemente "vorhandene Zentren" und "Radialstraßennetz" gelegt. Um die Anwendung der theoretischen Aussagen von Lange nicht von vornherein in Frage zu stellen, kamen nur Betriebsformen mit kleinem internen Kopplungspotential und vergleichsweise kleinem Flächenbedarf in die Auswahl.

Die erhaltenen Ergebnisse lassen sich in drei Punkten zusammenfassen.

1. Anhand der ausgewählten Beispiele konnte die Existenz der strategischen Langzeitoptionen der Einstiegsstrategie (vgl. Abb. 8.25) nachgewiesen werden. In vier von fünf Fällen war die Polarisation der Nachfrage für die Beibehaltung bzw. Veränderung der Einstiegsstrategie verantwortlich. Nur für den Lebensmittel- Kiosk war keine eindeutige Zuordnung zum Ansatz von Kirby möglich.
2. Die Mehrfach-Belegung von Wettbewerbskonstellationen mit Beispielen ergab unterschiedliche Ausbreitungs- und Kontraktionsmuster. Die vorhandenen Zentren und das Straßennetz beeinflussten nur die Entwicklung des Drogeriehandels sowie die erste Expansionsphase des Lebensmittel-Discounters und der Bäcker-Mehrbetriebsunternehmen. Dagegen wiesen die Unternehmerstrategien eine viel größere Konstanz auch im zwischenstädtischen Vergleich auf.
3. Situative Einflüsse ließen sich in allen Beispielen nachweisen. Dies gilt für das Auftreten (Lebensmittel-Kiosk) und den Entwicklungsstand (Bäcker-Filialisierung) von Betriebsformen sowie für die Differenzierung von Unternehmensstrategien (PLUS in Oldenburg / PLUS in Darmstadt).

Das Ergebnis steht im Gegensatz zu den Annahmen von Heckl [208], Brandenburg [59] und Kulke [301] zur Gültigkeit der Lebenszyklushypothese auf Makroebene. Auch die darauf basierenden Theorien von Lange und Agergard lassen sich nicht uneingeschränkt im innerstädtischen Bereich anwenden. Denn die Betrachtung des Ergebnisses auf Mesoebene zeigt im Gefolge der Betriebsformenentwicklung eine selektive Veränderung der inneren Zentrenstruktur und der Zentrenhierarchie. Dies soll im nächsten Kapitel umfassend dargestellt und in seiner Bedeutung für das überkommene Zentrenkonzept untersucht werden.

Kapitel 9 : Betriebsformenwandel und innerstädtische Geschäftszentren

9.1 Fragestellungen, Grundlagen

9.1.1 Fragestellungen

In Kapitel 8 sind die Grundzüge der Ausübung der Handelsfunktionen von verschiedenen Betriebsformen dargestellt worden. Hierunter fällt auch die Standortwahl. Insbesondere Mehrbetriebsunternehmen wählen ihre eigene Standortstrategie und beeinflussen so maßgeblich die sich wandelnde räumliche Ordnung des Einzelhandels. Inwieweit bei den Überlegungen zur Standortwahl auch die räumliche Nähe weiterer Betriebe, bestimmter Branchen oder Betriebsformen eine Rolle spielt, erschließt sich durch die – gedankliche – Überlagerung der Standortverteilungen aller Branchen.

Die dann sichtbaren Einzelhandelsverdichtungen sind schon lange Gegenstand geographischer Forschung. An ihrem Anfang steht die Gliederung und funktionale Typisierung, für die Berry [34] wesentliche Grundlagen legt. Eine Untermenge seiner Typen bilden die nach ihrer inneren Struktur hierarchisch zu ordnenden Geschäftszentren. Hier liegt die Übertragung der von Christaller entwickelten Raumstruktur nahe (vgl. z. Bsp. Warnes/Daniels [481]).

Neben dieser auf dem Angebot basierenden Untersuchungsrichtung entwickeln sich auch nachfrageorientierte Ansätze. Sedlacek [425] wendet seinen auf Interaktion basierenden Zentralitätsbegriff auf intraurbane Zentralorte an. Bugmann [85]/Boesch [48] rücken den Versorgungsaspekt in den Vordergrund ihrer Betrachtung. Der Wahrnehmungsaspekt und sein Einfluß auf den Besuch von Zentren wird von Potter [389] verfolgt. Zehner [511] geht der Frage der Identifikation der Einzugsbevölkerung mit den nächstgelegenen Zentren nach.

Weitgehend ausgespart bleibt, **wie sich der Betriebsformenwandel in der räumlichen Verteilung und Ausstattung der Zentren niederschlägt**. Dabei beeinflußt dies sowohl Angebot als auch Nachfrage. So legt die Maßstabsvergrößerung der Betriebsformen und die damit verbundene Vergrößerung des Einzugsgebiets eine abnehmende Zentrenichte nahe. Die begleitende Zunahme des inneren Kopplungspotentials sowie der wachsende Organisationsgrad müßten Auswirkungen auf die Betriebs- und Angebotsvielfalt haben. Ganz allgemein fragt es sich, ob die neuen Betriebsformen einer Zentrenbildung förderlich sind.

Es schließt sich als zweite Frage an, **welchen Einfluß der Betriebsformenwandel auf die Entwicklung der Geschäftszentren ausübt**. Theoretische Überlegungen sind von Lange und Agergard angestellt worden. Ihre empirische Überprüfung im Rahmen des hier verfolgten Ansatzes der Betriebsformen ist bislang ausgeblieben.

Dabei wäre das Ergebnis auch von praktischem Interesse. So hat der Deutsche Städtetag 1976 die Erstellung eines räumlich-funktionalen Entwicklungskonzepts angeregt, das die Ausweisung innerstädtischer Zentren beinhaltet ([610]). In einer Umfrage bei 50 deutschen Großstädten 1982/83 geben immerhin ein Drittel an, über ein solches Zentrenkonzept zu verfügen (vgl. Klein [277], p. 422). Innerhalb des von ihnen verfolgten multizentrischen Planungsleitbilds weist man den Zentren Versorgungs-, Orientierungs-, Identifikations- und Kommunikationsfunktionen zu. Um diese erfüllen zu können, werden detaillierte Vorschläge zur Zentrenförderung erarbeitet (vgl. z. Bsp. Stadt Augsburg [623]). Sie basieren für den Bereich des Einzelhandels vielfach nur auf Analysen des Strukturwandels der Innenstadt oder der Versorgungssituation im Wohnumfeld und sparen die Veränderungen in niederrangigen Zentrentypen aus.

9.1.2 Allgemeine Überlegungen

Die folgenden Überlegungen sollen erste Hinweise zur Branchen- und Betriebsformenzusammensetzung von Geschäftszentren geben. Dabei darf noch einmal an die Begriffsdefinition aus Kapitel 3 erinnert werden. Danach besteht ein Zentrum aus einander benachbarten Betrieben, von denen ein wesentlicher Teil in Branchenzugehörigkeit und Sortimentbildung aufeinander abgestimmt ist. Die Verschachtelung aufeinanderfolgender Hierarchieränge beinhaltet als gemeinsamen Durchschnitt Angebote der Bedarfsstufe 1. So ist es also gerechtfertigt, im folgenden besonders auf Lebensmittelbetriebe einzugehen.

Für die Entstehung von Zentren ist der Wunsch der Kunden verantwortlich, ihren Besorgungsaufwand zu minimieren. Dies geschieht bei Anbietern mit geringem inneren Kopplungspotential durch die Minimierung der Distanz zu Betrieben mit kompatibelem Angebot. Anbieter mit hohem inneren Kopplungspotential benötigen mehr Betriebsfläche sowie ein größeres Kundenpotential und weisen damit auch eine größere Reichweite auf. Welcher agglomerative Effekt von ihnen ausgeht, läßt sich erst nach Einbezug einer weiteren Größe, dem Leistungsprofil, klären.

Das Leistungsprofil faßt die Ausrichtung der Handlungsparameter im Rahmen des verfolgten Marketingprofils zusammen. Zwei gegensätzliche Ausprägungen verdienen besondere Beachtung: die Kostenorientierung und die Leistungsorientierung. Ein kostenorientiertes Leistungsprofil liegt dann vor, wenn überwiegend problemlos einzuordnende, selbsterklärende, standardisierte Waren angeboten werden. Dabei wird Kostenminimierung unter Wahrung von qualitativen Mindeststandards angestrebt. Leistungsorientierung umfaßt eine stärkere Sortimentsausrichtung nach Zielgruppen. Bedienung und Beratung sind eingesetzt, wo es erforderlich erscheint, die eigene Leistung zu optimieren.

Betrachtet man die Kombination beider Merkmale, erhält man folgendes Schema, in das Beispiele von Lebensmittel-Betriebsformen eingefügt sind.

internes Kopplungspotential	Leistungsprofil	
	kostenorientiert	leistungsorientiert
niedrig	LM-Discounter	LM-Geschäft (< 250 qm)
hoch	LM-Verbrauchermarkt	LM-Abteilung eines gehobenen Warenhauses

Welche agglomerativen Effekte gehen nun von den jeweiligen Merkmalskombinationen aus?

In einem System bestehender Geschäftszentren, radialem Straßennetz und linienhaft orientierten Massenverkehrsmitteln sowie geringer Individualmobilität neigt der auf große Umschlaggeschwindigkeit bedachte Discounter zur Standortwahl in Zentren. Verschlechtern sich aber die äußeren Bedingungen infolge Segregation der Bevölkerung, erschwertem Verkehrszugang und steigenden Standortkosten, dann werden auch verkehrsmäßig gut erschlossene Standorte in Einzellage oder in Einzelhandelsagglomerationen gewählt, sofern die Mobilität der Bevölkerung es zuläßt.

Noch stärker an Zentren gebunden ist das leistungsorientierte Lebensmittelgeschäft. Zum einen ist sein Sortiment so beschränkt, daß es der Ergänzung weiterer Anbieter, etwa des Nahrungsmittelhandwerks, bedarf. Zum anderen liegt sein Preisniveau erheblich über dem kostenminimierender Betriebsformen. So benötigt der Konsument zur Deckung seines grundnutzenorientierten Bedarfs Anbieter, die diese standardisierten Waren preisgünstig vertreiben. Veränderungen im Umfeld kann der kleine Lebensmittelladen nur durch geänderte Sortimentsausrichtung und weitere Dienstleistungsangeboten auffangen, was sich wiederum auf sein Preisgefüge negativ auswirkt.

Bei Betriebsformen mit hohem Kopplungspotential nimmt nicht generell die Agglomerationsneigung ab. Ausschlaggebend ist das verfolgte Leistungsprofil. Tendiert die Betriebsform wie zum Beispiel der LM-Verbrauchermarkt stärker zur Kostenorientierung, dann gewinnt wiederum die Umschlaggeschwindigkeit und damit das Vorhandensein eines großen Kundenpotentials an Bedeutung. Die Abstände zwischen vergleichbaren Angebotsstandorten vergrößern sich. Um den damit verbundenen größeren Besorgungsaufwand zu kompensieren, wird der Kunde beim Einkaufsbesuch die gebotenen Kostenvorteile ausnutzen und stärker koppeln, was zu größeren Abgabemengen führt. Dies wiederum bedingt eine größere Transportkapazität, d.h. die Benutzung des PKW. Also ist ein verkehrsorientierter Standort mit genügenden Ergänzungsflächen unabdingbar, den herkömmliche Zentren nur mit erheblichen Einschränkungen bieten können.

Die Neigung zur Zentrenbildung ist bei dieser Betriebsform deutlich abgeschwächt. Eher tendiert sie zur Bildung von Einzelhandelsverdichtungen. Dabei gehen von dieser Betriebsform dahingehend agglomerative Effekte aus, als vor allem ergänzende Spezialbetriebe (Nahrungsmittelhandwerk) als ShopInShop integriert werden.

Anders stellt sich die Situation für einen leistungsorientierten Betrieb mit hohem Kopplungspotential dar. Da sein Angebot auf bestimmte Kundengruppen ausgerichtet ist, benötigt er einen Standort in einem Zentrum mit einem Maximum an 'shared' und 'suscipient business'. Die im Basement untergebrachten Lebensmittelabteilungen gehobener Warenhäuser sind hierfür gute Beispiele.

Für die anschließende empirische Untersuchung liefern die allgemeinen Überlegungen die wesentliche Erkenntnis, daß ein niedriges Kopplungspotential für sich allein noch keine agglomerativen Effekte bedingt. Vielmehr muß auch untersucht werden, ob eine Ausrichtung der Betriebsform auf Leistungsorientierung vorliegt. Je nach Ausprägung kann hier zusätzlich die Erfordernis eines Standorts in einem Zentrum mit einem bestimmten Hierarchierang abgeleitet werden.

Hinter dieser Differenzierung von Kopplungspotential und Leistungsprofil verbergen sich die zwei wesentlichen Typen der Spezialisierung. Spezialisierung kann zum einen eine Einschränkung oder Aufgliederung des Sortiments bedeuten. Diese Vorstellung bewegt zum Beispiel Lichtenberger, die Branchendifferenzierung der Zentrenhierarchie in Städten unterschiedlicher Größenordnung zu untersuchen (vgl. Lichtenberger [314], pp. 212 - 217).

Spezialisierung läßt sich aber auch als die Ausrichtung des Sortiments oder der gesamten Handlungsparameter auf bestimmte Zielgruppen auffassen. Gerade dieser Bedeutungsaspekt wird oft vernachlässigt. Ihm kommt unter dem Blickwinkel der Polarisationstheorie und den daraus abgeleiteten Folgen für den Betriebsformenwandel größere Bedeutung zu.

Als Leitlinien der empirischen Untersuchung zur Zentrenstruktur ergeben sich also:

- Differenzierung der Zentren nach dem Auftreten von Betriebsformen mit unterschiedlichem Leistungsprofil
- Darstellung der Sortimentsausprägung anhand von Angebotsvielfalt und Branchendifferenzierung
- Darstellung der Leistungsdifferenzierung durch Charakterisierung der Sortimentsausrichtung auf Marktsegmente.

9.1.3 Operationalisierung

Um Zentren ausweisen zu können, ist zunächst der Umfang der zu berücksichtigenden Versorgungseinrichtungen festzulegen. Danach müssen Vereinbarungen zur räumlichen Abgrenzung von Einzelhandelsverdichtungen getroffen werden. Abschließend ist ein Verfahren anzugeben, mit dessen Hilfe die

Teilmenge der Zentren bestimmt und eine Ausstattungshierarchie festgelegt werden kann. Da das Vorgehen bereits gut dokumentiert ist (vgl. z. Bsp. Dietsche [132]), können die Ausführungen knapp gehalten werden.

Umfang der zu berücksichtigenden Versorgungseinrichtungen

Zu den Versorgungseinrichtungen zählen alle Betriebe, die den ausgewiesenen Einzelhandelsbranchen angehören. Darüberhinaus werden personenbezogene Dienstleistungseinrichtungen mit erfaßt (vgl. Kapitel 6 und Anhang). Wie schon ausgeführt, hat der Betriebsformenwandel vor allem auf Bedarfsstufe 1 zu einer Erhöhung des inneren Kopplungspotentials geführt. Damit sowohl äußeres als auch inneres Kopplungspotential angemessen berücksichtigt werden kann, wird die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes getrennt nach den angebotenen Branchengruppen erfaßt¹.

Räumliche Abgrenzung der Einzelhandelsverdichtungen

Eine Einzelhandelsverdichtung besteht in der Regel aus mindestens drei Betrieben mit einer Gesamtverkaufsfläche von mindestens 100 qm². Zur räumlichen Abgrenzung wird neben der Anzahl der Betriebe und dem Umfang der Verkaufsfläche auch die Nutzungs- und Gebäudeverdichtung berücksichtigt. Es wird gefordert, daß die in einer Verdichtung zusammengefaßten Betriebe jeweils nur durch höchstens zwei Gebäude oder Parzellen ohne Versorgungseinrichtungen getrennt sein sollen. Dienstleistungseinrichtungen können als Ersatz für Einzelhandelsbetriebe eine Lücke von zwei bis fünf Parzellen zwischen zwei Betriebsstandorten überbrücken.

Dieses von Borchardt/Schneider [53] formulierte und von Dietsche [132] erweiterte Abgrenzungsverfahren stellt sehr auf fußläufige Verknüpfung der Betriebe innerhalb der abgegrenzten Raumeinheiten ab. Es versagt dann, wenn eine geringe Bebauungsdichte zur Benutzung von Verkehrsmitteln zwingt. Zwei wesentliche Fälle treten in den Untersuchungsstädten auf.

Zum einen weist Oldenburg eine sehr geringe Bebauungsdichte in den meisten Wohngebieten auf. Als Folge läßt sich neben dem motorisierten Individualverkehr eine sehr starke Benutzung des Fahrrads feststellen.

Zum anderen treten in allen Untersuchungsstädten Gewerbegebiete mit starkem Einzelhandelsbesatz auf. Die einzelnen Gebäude beherbergen zum Teil mehrere Betriebe. Die Gebäude sind von Parkplatzflächen umgeben und zum Teil von Grünanlagen umsäumt. Hier ist die Benutzung des PKW sowohl zur Anfahrt als auch innerhalb der Geschäftsverdichtung üblich.

Es erweist sich als sinnvoll, in diesen Fällen von der vorhin getroffenen Vereinbarung abzuweichen. Ausgangspunkt für den Verfahrensvorschlag bildet die Überlegung, daß sich eine Geschäftsverdichtung aus der Sicht der Nachfrage durch ein entsprechendes Kopplungspotential auszeichnet. Dies ist aus der Sicht der Angebotsseite gleichbedeutend mit einer positiven Beeinflussung des eigenen Geschäftserfolgs durch die Nachbarschaft anderer Betriebe ('shared' und 'suscipient business'). Brown [74] hat für den Innenstadtbereich gezeigt, daß ein positiver Einfluß über eine durchschnittliche Reichweite von rund 150 m geht. Überträgt man dieses Ergebnis auf Wohngebiete geringer Baudichte und mißt die Distanz mit einer Cityblock-Metrik, ergibt sich ein geeignetes Verfahren zur Abgrenzung von Einzelhandelsverdichtungen.

¹Im Gegensatz zur Darstellung im Einzelhandelsgutachten Regensburg (Klein [278]) erfolgt keine Berücksichtigung der Verkaufs- und Betriebsfläche der Dienstleistungsunternehmen.

²Von den insgesamt in allen drei Städten ausgewiesenen 119 Zentren erfüllen 117 diese Bedingung. Nur in Oldenburg wird der Wert von 100 qm Verkaufsfläche zweimal unterschritten. Begründet wird diese Abweichung damit, daß diese Zentren in alter Bausubstanz mit geringem Einzelhandelsbesatz liegen.

In allen betrachteten Fällen umfassen die so gewonnenen Verdichtungen auch die mit Hilfe der Borcherdt'schen 'Drei-Gebäude-Regel' abgegrenzten.

Bei Gewerbegebieten wird der Gesamtbestand mit einbezogen, sofern ein Großbetrieb der Bedarfsstufe 1 anwesend ist. Diese Vorgehensweise wird durch die Ergebnisse von Bromley [65] gestützt.

Bewertung des Angebots, Einstufung der Zentren

Das nachfolgend geschilderte Verfahren geht von der Annahme aus, daß es für den Konsumenten Standardversorgungssituationen gibt. Diese finden auf Angebotsseite ihren Niederschlag im regelhaften Auftreten der einzelnen Branchengruppen im Gesamtangebot der Einzelhandelsverdichtungen. Beispielhaft wird dies für Oldenburg aufgezeigt (vgl. Tab. 9.1). Regelhaftes Auftreten wird in Anlehnung an Diet-sche([132], p. 44/45) als gegeben angesehen, wenn eine Branchengruppe ab einer bestimmten Zentren-nummer in mindestens jedem dritten Zentrum präsent ist, wobei die Zentren nach aufsteigender Gesamt-verkaufsfläche geordnet sind. Abweichend von dieser Erfordernis ist auch eine Lücke von bis zu vier Zentren ohne diese Branchengruppe zulässig, wenn davor und danach Regelmäßigkeit im obigen Sinn er-reicht wird.

Tabelle 9.1 Oldenburg: Zentren-Ausstattung. Verkaufsflächen der Branchengruppen, die nach Regelhaftigkeit des Auftretens geordnet sind.

Zentrum Nr.	Anz. Betr	Verk. fläch. insges.	Verkaufsfläche der Branchengruppen (qm)																		
			NuG	Zeit	Phar	Bekl	Blum	Haus	Pfla	Text	Spie	Elek	Schu	DIY_H	Zweir	Optik	Moebe	Uhren	Buech	Samml	Büro
1	3	60	55	5																	
2	3	80	50	10							20										
3	3	95	50	5	5		35														
4	3	165	65	5			55	5	35												
5	3	170	165	5																	
6	3	200	90	5	5	90				5		5									
7	4	200	95	5	30	25				15		30									
8	5	220	210	10																	
9	7	260	70	25	50	55						30			15		15				
10	3	290	190	20								80									
11	3	320	80	30	80		100												30		
12	3	370	255	5	10								100								
13	7	410	80	5	45	30	20			30			200								
14	7	425	330		15								80								
15	8	480	170	50	70	80											5	100	5		
16	6	510	130	5			5	110	10		60	35		155							
17	4	650	470	15	55				10		30	30			40						
18	15	745	190	60	5	60	5	10			85	40			40		140	80	30		
19	5	800	505	45	130		50	10		35						5		20			
20	10	930	565	25	45		30	15	25	5	10	60			145					5	
21	3	1140	810	55	175	20		35		45											
22	15	1260	615	45	220	70	65	10		70					100				5		60
23	12	1290	995	45	60	45	50	65					30								
24	5	1290	930	30	140	5		25	45	55		60									
25	7	1320	720	105	190		35	100	35				100	15				10	10		
26	3	1400	1060	15	130			65	130												
27	3	1425	1075	50	100	20		150		30											
28	3	1430	615	45	180				90								500				
29	6	1495	1260	45	120		10	30	20	10											
30	6	1785	955	35	135	310	25	60	25	10	210	20									
31	17	2855	1805		120	50	35	5	50		25	145	100	100	420						
32	13	2940	1367	110	500	25	105	190	80	45	395	75				50					
33	10	2965	1010	35	210	65	65	335	30	215	180			30		60	600	100	30		
34	31	3070	845	35	85	185	75	425	100	250	125	240	125	200	110	60		110		100	
35	20	3460	1325	10	540	335	405	195		35	110			20	150	5	320	10			
36	9	3615*	800	55	45			90	45		120	100		180		60	1840				
37	28	3865	2195	125	605	150	225	230		45	30		70			50		30		20	90
38	34	4830	1220	65	415	45	90	335	20	265	265	130	160	350	100		1290	40	40		
39	9	6875	2139	220	250	465	160	350	150	300	200	430	390	350	250		1200		20		
40	7	20145	3105	50	280	210	90	560	180	420	270	80		480	80	30	14220	50	40		
41	12	23195	4300	170	235	470	120	760	550	80	700	700	155	2475	590	35	11725	50	80		
42	49	41710	5940	145	705	4960	245	1755	3560	710	2530	4015	2790	7830			5750	395	165	65	150
43	392	85475	5820	680	3280	32685	480	7545	535	6765	5535	2710	5335	545	495	1180	4215	2275	3360	715	1335
Gesamt	799	226215*44720	2505	9265	40455	2580	13465	5725	9435	10885	8920	9270	13195	2535	1550	41800	3190	3910	905	1640	

* Gesamtverkaufsfläche einschl. eines Betriebes der Branchengruppe Energie (280 qm)
Zentren-Nummern nach Abb. 9.3
Summen beinhalten Rundungsfehler

Wenn eine Branchengruppe in vielen Zentren auftritt, dann kommt ihr nach Dietsche eine geringe Wertigkeit zu, ist sie nur in wenigen Zentren zu finden, besitzt sie eine hohe Wertigkeit. Branchengruppen, die in ähnlich vielen Zentren auftreten, werden zu Bedarfsklassen zusammengefaßt, die entsprechend der Wertigkeit ihrer Mitglieder ordinal geordnet sind. Für die Einordnung von Geschäftsverdichtungen in eine sechsstufige Zentrenhierarchie sind dann entscheidend:

- das Vorhandensein von bestimmten Branchengruppen aus vorgegebenen Bedarfsklassen; dabei wird mit zunehmendem Hierarchierang auf eine wachsende Angebotsvielfalt geachtet;
- das Vorhandensein einer bestimmten Anzahl von Dienstleistungsfunktionen;
- die Gesamtverkaufsfläche aller Einzelhandelseinrichtungen. (vgl. Anhang).

Wie bei allen Katalogen stellt sich die Frage der Übertragbarkeit. Die Regelmäßigkeit und die Stärke des Auftretens von Branchengruppen unterscheiden sich im Vergleich der Untersuchungsstädte. Beeinflussend wirken regionale Besonderheiten, situative Bedingungen und der Stand des Betriebsformenwandels.

Regionale Besonderheiten drücken sich in dem unterschiedlichen Auftreten von Branchen aus. So treten in Oldenburg die Betriebe des Zweiradhandels regelmäßig schon in Zentren niedrigeren Hierarchieranges auf als in den beiden übrigen Städten.

Situative Bedingungen beeinflussen zum Beispiel die Durchschnittsfläche der Betriebe und damit die Durchschnittsfläche der Branchengruppen. Da in Oldenburg dank der lockeren Bebauung größere Grundstücksflächen zur Verfügung stehen, verfügen gleiche Betriebsformen auf Bedarfsstufe 1 über mehr Durchschnittsfläche.

Der Stand des Betriebsformenwandels führt zur nachhaltigsten Beeinflussung des regelhaften Auftretens von Branchen und Branchengruppen. So ist in Oldenburg der Konzentrationseffekt bei den Metzgern soweit fortgeschritten, daß der Bestand auf 32 Betriebe abgesunken ist gegenüber 48 Betrieben in Darmstadt und 88 Betrieben (1987) in Regensburg. Dafür bestehen zwischen den verbleibenden Betrieben und den ansässigen größeren LM-Betriebsformen enge Lieferbeziehungen, so daß die Fleisch- und Wursttheken bereits die Größe von ShopInShop-Betrieben erreichen.

Mit der Maßstabsvergrößerung auf Bedarfsstufe 1 geht auch die Bildung neuer und die Vergrößerung bestehender Nebensortimente einher. Dies hat zur Folge, daß eine Reihe von Branchengruppen in rangniederen Zentren bereits regelmäßig auftritt. Hierauf wird in Abschnitt 9.2 eingegangen.

Dietsche hat in ihren zentrenbildenden Einzelhandelsfunktionen nicht nur Branchen, sondern auch Betriebsformen aufgeführt (vgl. [132], S. 47, Tab. 6). So rechnet sie den Lebensmitteldiscount zum Allgemeinbedarf II, einer Bedarfsklasse, die den allgemeinen mittelfristigen Bedarf beinhaltet. In der gleichen Klasse finden sich zum Beispiel auch Tabak/Zeitungen, Haushaltswaren und Uhren/Schmuck. Bei letzterem kann man darauf verweisen, daß Dietsche ihren Katalog am Beispiel von Stuttgart gewonnen hat. Diese Stadt verfügt über ein wesentlich größeres Kundenpotential, was sich nicht nur in der Quantität sondern auch in der Nachfragedifferenzierung bemerkbar macht.

Haushaltswaren und Tabak/Zeitungen wiederum sind ursächlich mit dem Betriebsformenwandel verbunden. Sie treten in Oldenburg regelmäßig bei größeren Supermärkten und bei allen Verbrauchermärkten als Nebensortimente auf. Das bedeutet, sie haben nach Dietsches Terminologie dort eine geringere Wertigkeit als bei ihr angegeben.

Das von Dietsche beobachtete Auftreten von LM-Discountern in Zentren ab einer bestimmten Hierarchiestufe ist zunächst das Ergebnis des Ausbreitungsprozesses dieser Betriebsform unter bestimmten Bedingungen. Ändern sich diese Bedingungen, wird eine Dezentralisierung einsetzen (vgl. Kapitel 8). Damit ändert sich der von der Betriebsform bevorzugte Standort, nicht aber der Stellenwert im Bedarfsprofil des Kunden. Insofern stellt die Einordnung der Betriebsform einen Bruch in der Gesamtargumen-

tation dar. Aus der Sicht des Kunden gewinnt der Discounter eine höhere Zentralität, weil er ihn weniger häufig aufsucht, um über den Kauf größerer Mengen den möglichen Preisvorteil zu maximieren. Bei Uhren/Schmuck ist dagegen die Frequentierung ein direktes Maß für das Auftreten der Bedarfshäufigkeit.

Als Ergebnis ist festzuhalten, daß die strikte Anwendung des vorgeschlagenen Verfahrens zu abweichenden Katalogen führt. Es ergibt sich also das Dilemma, entweder stadtspezifische Kataloge zu wählen und somit zu Hierarchierängen zu gelangen, die im städtischen Vergleich leicht differieren. Oder es wird ein Einheitskatalog vorgegeben, der eine vergleichbare Grundausstattung der Zentren gleicher Hierarchieränge vorsieht, wobei städtische Besonderheiten zu mehr oder weniger regelmäßigen Zusatzausstattungen führen.

Da die Vergleichbarkeit im Vordergrund steht, ist der zweite Weg gewählt worden.

9.2 Handelsfunktionen und Geschäftszentren

9.2.1 Bestand und hierarchische Gliederung der Geschäftszentren

Bedeutung der Zentren für den gesamtstädtischen Handel

Aus der Literatur läßt sich nicht erkennen, welche Bedeutung die Geschäftszentren für den gesamtstädtischen Einzelhandel haben. Dies liegt zum einen daran, daß Zentrenuntersuchungen in der Regel keine Vollerhebung des Bestands einschließen (vgl. z. Bsp. Dietsche [132], Vogt [478], Zehner [511]). Entweder es wird nur der Bestand der Einzelhandelsverdichtungen kartiert oder es werden nur bestimmte Zentrenstypen erfaßt oder die Auswahl wird anhand vorliegender planerischer Zentrenkonzepte getroffen.

Zum anderen verliert der Begriff 'Zentrum' im Kontext von Einzelhandel und Stadt im wissenschaftlichen Gebrauch zunehmend an Schärfe. Die hier in Anlehnung an Borchardt/Dietsche verwendete Definition hebt auf physiognomische, strukturelle und funktionale Kennzeichen ab. Das physiognomische Kennzeichen der räumlichen Verdichtung wird in der neuesten Literatur am ehesten fallengelassen. Eine exakte räumliche Abgrenzung wird aufgrund des damit verbundenen Aufwands der Kartierung durch eine Abgrenzung nach Baublöcken oder übergeordneten statistischen räumlichen Erhebungseinheiten ersetzt. Zweifellos wird dies begünstigt von der Tendenz zur dezentralen Standortwahl neuer Betriebsformen. Diese hat ja auch im vorliegenden Fall zur Neudefinition des räumlichen Abgrenzungskriteriums geführt.

Zum dritten folgt für viele Autoren aus der zunehmenden Versorgungsmobilität der Bevölkerung die Aushöhlung der Zentrenfunktion als wohnnahe Anbieter zur Befriedigung von Standardversorgungssituationen. Statt dessen wird die Gesamtheit der wohnnahen Einzelhandelsstandorte der Gesamtheit der verkehrsorientierten Standorte gegenübergestellt. Tietz ([463]) bezeichnet diese mit den Begriffen 'primäres' und 'sekundäres Handelsnetz'. Er ergänzt diese um die Gesamtheit der medialen Versorgungseinrichtungen (tertiäres Handelsnetz), sowie neuer Träger von Handelsfunktionen wie Tankstellen (quartäres Handelsnetz). Diese neue Gliederung des Einzelhandelsbestands berücksichtigt die agglomerative Komponente nur noch untergeordnet.

Eine Entscheidung über die Beibehaltung des wissenschaftlichen Zentrenkonzepts kann allerdings nur in Verbindung mit einer Diskussion der Ursachen der Veränderung des Zentrumsystems getroffen werden.

Geht man von dem Anteil der ausgewiesenen Zentren am Gesamtbestand der Betriebe, Verkaufsflächen und des Umsatzes aus, dann rechtfertigt ihre Stellung eine weitere Untersuchung. Tab. 9.2 weist aus, daß in allen Untersuchungsstädten mindestens zwei Drittel der Betriebe und Verkaufsflächen sowie mehr als drei Viertel des Umsatzes auf Standorte in Zentren entfallen. Dabei entwickeln die einzelnen Branchen unterschiedliche Neigung zur räumlichen Konzentration. Dies läßt sich bereits auf der Ebene der Bedarfsstufen nachweisen.

Tabelle 9.2 Stellung der Zentren im innerstädtischen Einzelhandel

Gegenstand der Nachweisung	Darmstadt		Oldenburg		Regensburg	
	Abso-lute Angabe	%-Anteil am Gesamtbestand	Abso-lute Angabe	%-Anteil am Gesamtbestand	Abso-lute Angabe	%-Anteil am Gesamtbestand
Anzahl Zentren	34		43		42	
Betriebe	863	78,2	799	71,4	1029	75,1
Verk.fläche (1000 qm)	182,3	69,2	226,1	70,5	202,9	72,6
Umsatz (Mio. DM)	1597,4	79,1	1461,4	80,8	1402,1	78,7

Quelle: Darmstadt, Oldenburg Kartierung 1990, Regensburg Kartierung 1987

Besonders stark in Zentren vertreten sind die meisten der in Bedarfsstufe 2 zusammengefaßten Branchen (vgl. Tab. 9.3). Ihr Ausrichten der Standortwahl auf das Vorhandensein branchengleicher Betriebe führt dazu, daß in allen Untersuchungsstädten mehr als 80 Prozent der Verkaufsfläche in Zentren zu finden sind. Etwas geringer, aber immer noch überraschend hoch ist der Anteil der Branchen von Bedarfsstufe 1. Mindestens drei Viertel der Gesamtfläche dieser Bedarfsstufe ist in Zentren angesiedelt. Dabei gilt die flächenstärkste Branche Lebensmittel als konkurrenzmeidend. Diese Aussage trifft streng genommen nur für Betriebe ähnlicher Betriebsform zu. Dagegen kann durch ein räumliches Nebeneinander von Betrieben unterschiedlicher Betriebsformen ein Standortvorteil in Form von höherem 'shared business' erzielt werden. Dies wird in Abschnitt 9.3 gezeigt. Ebenso steigert es die Anziehungskraft auf dieser Bedarfsstufe, wenn sich weitere angebotskomplementäre Branchen räumlich vergesellschaften.

Tabelle 9.3 Verkaufsflächen der Bedarfsstufen in innerstädtischen Zentren (1000 qm)

Bedarfsstufe	Darmstadt		Oldenburg		Regensburg	
	Abso- lute Angabe	%-Anteil am Gesamt- bestand	Abso- lute Angabe	%-Anteil am Gesamt- bestand	Abso- lute Angabe	%-Anteil am Gesamt- bestand
Bedarfsstufe 1	45,1	76,6	59,0	79,2	52,1	79,8
Bedarfsstufe 2	85,3	87,6	93,2	82,1	83,1	92,7
Bedarfsstufe 3	47,2	46,7	69,5	58,5	64,0	55,9
Bedarfsstufen 1 - 3	177,6	69,0	221,7	72,2	199,2	74,0

Quelle: Darmstadt, Oldenburg Kartierung 1990, Regensburg Kartierung 1987

Für diesen hohen Anteil ist auch die gewählte Ausstattungsdefinition der Zentren in Verbindung mit der Maßstabsvergrößerung neuer Betriebsformen des LM-Einzelhandels verantwortlich. Der Ausstattungskatalog ist nach abnehmender Nachfragehäufigkeit festgelegt. Insbesondere gilt als unverzichtbare Grundausstattung jedes Zentrums ein Lebensmittelangebot, verbunden mit Flächen des Nahrungsmittelhandwerks. Dies erfüllen bereits große LM-Betriebe mit ihren ShopInShop-Betrieben.

Deutlich geringere Anteile weist die Bedarfsstufe 3 auf. Im Schnitt aller Untersuchungsstädte entfallen nur rund 50 Prozent der Verkaufsflächen auf Standorte in Zentren. Dabei stehen Branchen mit extrem hohen Anteilen (Uhren/Schmuck, Foto/Optik, Antiquitäten) Branchen mit niedrigen Anteilen (Möbel/Teppiche, Elektro, Heimwerkerbedarf) gegenüber. Wesentliche Ursache ist der unterschiedliche Flächenbedarf. Darüberhinaus entscheidet auch das verfolgte betriebswirtschaftliche Ziel, ob ein Standort in einem Zentrum gewählt wird.

Weil die Bedarfsstufen unterschiedlich vertreten sind, ist es unwahrscheinlich, daß selbst höherrangige Zentren ein vollständiges Angebot vorhalten. Die größte Vollständigkeit wird in Bedarfsstufe 2 zu erwarten sein. Ansonsten ist mit einer Funktionsteilung verschiedener Zentren oder auch mit Standorten außerhalb von Zentren zu rechnen.

Standorte und räumliche Verteilung der Zentren

Trotz der gezeigten Bedeutung der Zentren als Standortbereich des Einzelhandels ist zu fragen, inwieweit die Standortbedingungen zufriedenstellend und die räumliche Verteilung der Zentren zeitgemäß sind. Um hier Beurteilungsgrundlagen zu haben, wird kurz auf allgemeine Überlegungen eingegangen.

Nach Lange sind Zentren als Reaktion auf den Kopplungsbedarf der Konsumenten zu sehen. Um den Besorgungsaufwand bei Gütern hoher Verbrauchshäufigkeit zu minimieren, wird ein wohnnaher Standort angestrebt. Mit geringer werdender Verbrauchshäufigkeit wächst das mit der Besorgung zur Verfügung

stehende Zeitbudget, muß zur Erlangung von Kostenvorteilen der Umfang der Kopplung gesteigert werden, ist somit die Transportkapazität zu erhöhen. Dies setzt in der Regel die Benutzung eines Verkehrsmittels voraus. Somit sind gut erreichbare Standorte an Knotenpunkten des ÖPNV und an Ausfallstraßen einzunehmen.

Mit der Abnahme der Bevölkerungsdichte von der Stadtmitte zum Rand werden die Abstände zwischen Zentren gleichen Ausstattungsgrades größer. Nimmt man gleichzeitig als Bedingung hinzu, daß die Einzugsbereiche aller untergeordneten Zentren nicht über dasjenige des höchstrangigen Zentrums hinausragen dürfen, dann befinden sich die Standorte innerhalb ihres Einzugsgebiets näher zur Stadtmitte als zum Stadtrand.

Wesentliche Modifikationen gehen von den jeweils angetroffenen situativen Bedingungen, der Einzelhandelsentwicklung, der Nachfrage und der Planung aus.

Zu den **situativen Bedingungen** mit nachhaltiger Wirkung auf den Standort und die räumliche Verteilung der Zentren gehören die Bausubstanz, die Geschlossenheit der bebauten Fläche und die Stadtentwicklung in der Vergangenheit. Insbesondere zählen hierzu Eingemeindungen nach Bevölkerungsgröße und Dauer der vorangegangenen Selbständigkeit sowie zeitlich und räumlich geschlossen entwickelte Erweiterungen. Eine ausschlaggebende Rolle für die Zentrenbildung und räumliche Verteilung kommt der Anlage des Straßennetzes, der Organisation linienhafter Massentransportmittel und dem Vorhandensein von Interaktionsbarrieren zu.

Die **Einzelhandelsentwicklung** wirkt über die steigenden Flächen- und Zugangsanforderungen neuer Betriebsformen sowie die Verdrängungsmechanismen der zunehmenden Filialisierung auf die Standortwahl und räumliche Verteilung der Zentren ein. Hierauf wird in Verbindung mit der Veränderung des Zentrensystems in Abschnitt 9.3 ausführlich eingegangen. Zu erwähnen ist hier jedoch die Bestrebung, in geplanten Zentren eine kontrollierbare Einzelhandelsumgebung zu schaffen.

Auf der **Nachfrageseite** ist für die Ausbildung von Zentren neben der Bevölkerungsdichte die räumliche Verteilung der Nachfragegruppen, ihre sozio-ökonomische Segregation, die davon abhängige Kaufkraftverteilung und der PKW-Besatz ausschlaggebend.

Schließlich setzen **planerische Leitbilder** einen Rahmen, innerhalb dem sich die raum-zeitliche Entwicklung und Ergänzung des Zentrenbestands vollzieht.

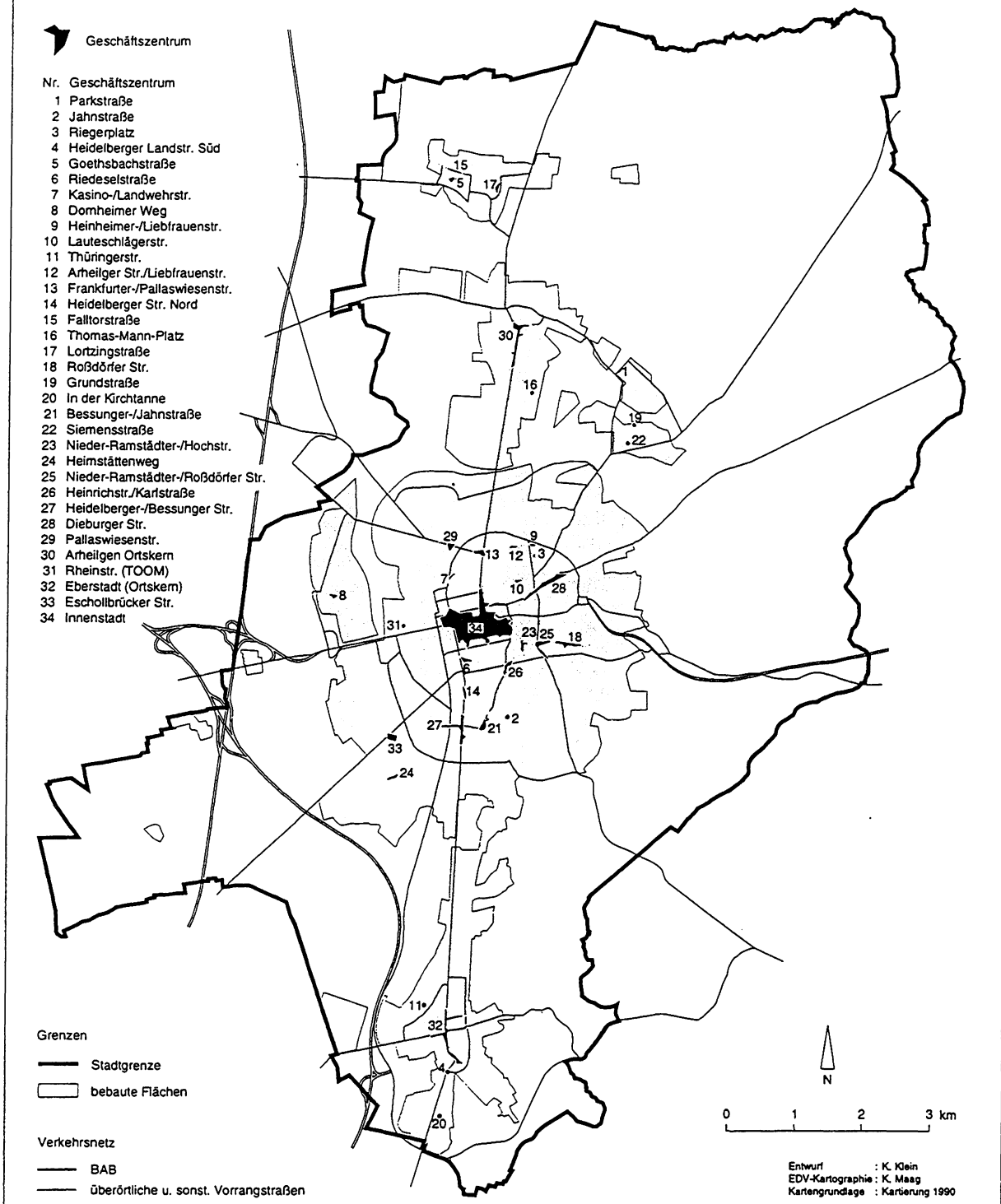
Jede der drei Untersuchungsstädte zeigt neben weiteren lokalen Besonderheiten auch die eben beschriebenen Kennzeichen. Beispielfhaft wird Darmstadt vorgestellt.

Abb. 9.1 und Tab. 9.2 entnimmt man, daß Darmstadt 34 Zentren ausgebildet hat und damit nur 80 Prozent des Bestands von Oldenburg und Regensburg erreicht. Ein Grund hierfür ist die Gliederung des Stadtgebiets und seine historische Entwicklung. So ist aus Kapitel 7 bereits bekannt, daß wesentliche Teile des Stadtgebiets verhältnismäßig spät eingemeindet werden. Dies äußert sich in großen gewachsenen Zentren (30, 32) im Außengebiet, die ihrerseits in ihrem Einzugsgebiet nur eine geringe Zentrenentwicklung zugelassen haben. In der Nachbarschaft der Innenstadt häufen sich in Anlehnung an die hohe Bevölkerungsdichte (vgl. Abb. 7.5.a) die Zentren. Leitlinie bildet das Straßennetz, insbesondere jene Teile, die schon früh von der Straßenbahn erschlossen sind (18, 21, 25, 27, 28). Ergänzungen durch geplante Zentren werden im Rahmen von Stadterweiterungen vorgenommen, so z. Bsp. Kranichstein westlich von Arheilgen (19, 22) oder westlich und südlich der Ortsmitte von Eberstadt (11, 20).

Nicht unwesentlichen Einfluß auf die Zentrenbildung nimmt auch die schon früh einsetzende Filialisierung im Lebensmittelbereich über den wirtschaftlichen Ausleseprozeß der Standorte. Dieser setzt sich heute mit anderen Branchen in der Innenstadt fort und führt zur Verdrängung von Betrieben, die ihren neuen Standort an Ausfallstraßen in der Nachbarschaft der Innenstadt finden.

In allen drei Städten gibt es Siedlungsteile, deren Wohnbevölkerung nur eine geringe Tragfähigkeit auf-

Abb. 9.1: DARMSTADT: Lage und Ausdehnung der Geschäftszentren



weist, so daß sich kein Zentrum herausbilden kann. Interaktionsbarrieren wiederum können auch bei geringerer Bevölkerungsdichte die Anlage eines Zentrums begünstigen (8, 24). In allen drei Beispielstädten ist auffallend, daß gehobene Wohnviertel keinen oder nur einen geringen Einzelhandelsbesatz aufweisen. Steigende Grundstückspreise, traditionelle Bindungen der Bewohner an Spezialgeschäfte der Innenstadt, eventuell mit der Inanspruchnahme eines Lieferservice sowie in heutiger Zeit ihre ausgeprägte Mobilität auf der einen Seite und die Sensibilität gegen jede als Störung empfundene, weil verkehrserzeugende Nutzung auf der anderen Seite, haben nur einen Zentrenbesatz am Rande des Gebietes zugelassen. Am ausgeprägtesten trifft dies für Darmstadt zu, so z. Bsp. im Osten (Mathildenhöhe südlich 28), im Südosten (Paulusviertel östlich von 2 / 26) und zwischen Kern und Eberstadt (Villenkolonie).

Größere Zentrenentwicklungen an den Rändern der Bebauung fehlen. Wohnfern sind lediglich die Zentren 29, 31, 33 einzustufen. Hierfür ist das von der Stadt verfolgte planerische Leitbild verantwortlich. Gewerbeflächen sind vorrangig für die Ansiedlung produzierenden Gewerbes und für Dienstleistungsunternehmen bestimmt. Wegen der Flächenknappheit der Stadt - nicht bebaute Gebiete im Westen und Osten der Stadt sind überwiegend mit Wald bestanden - können keine Sondergebiete für den Einzelhandel ausgewiesen werden. Dies überläßt man den westlich und nördlich gelegenen Nachbargemeinden.

Eine Beurteilung der Standortverteilung und Form der Geschäftszentren fällt sowohl aus der Sicht des Einzelhandels als auch aus der Sicht der Konsumenten negativ aus. So liegen die meisten Zentren zu dicht beieinander, als daß sie ein eigenes Einzugsgebiet ohne Überschneidung mit ihren Nachbarn ausbilden können. Die bandartige Erstreckung alter gewachsener Zentren schmälert den verkaufsfördernden Effekt der räumlichen Nähe von Betrieben. Und die Lage entlang von heute stark befahrenen Vorrangstraßen bringt sowohl Zugangsprobleme bei der Anfahrt zum Zentrum als auch Schwierigkeiten für Kopplungen innerhalb des Zentrums. Am günstigsten hinsichtlich des Einzugsgebiets und der Erreichbarkeit erscheinen noch die geplanten Zentren in jungen Stadterweiterungen (11, 16, 17, 19, 20, 22).

Auch die Standort- und Wettbewerbsbeurteilung auf Betriebsebene zeigt wesentliche Defizite auf. In Tab. 9.4 sind die Aussagen zu ausgewählten Arbeitsbedingungen von Betrieben mit Standort innerhalb von Zentren denen von Betrieben mit Standort außerhalb von Zentren gegenübergestellt. Innenstadtbetriebe bleiben unberücksichtigt, da auf deren Sondersituation in Kapitel 10 ausführlich eingegangen wird. Die aus den Angaben aller Betriebe gewonnene Durchschnittsbeurteilung ist auf eine Skala von -1 (negativ) bis +1 (positiv) transformiert.

Tabelle 9.4 Darmstadt: Standortbeurteilung von Betrieben mit Standort innerhalb und außerhalb von Zentren; ohne Innenstadt (-1: negativ; +1 : positiv)

Standortbedingungen Einzelmerkmale	Betriebe mit Standort innerhalb außerhalb eines Zentrums N _{max} =128 N _{max} = 73	
Zugang		
Zuliefermöglichkeiten	0,38	0,58
Parkmöglichkeiten	- 0,13	0,12
Kundendichte		
Erreichbarkeit ÖPNV	0,82	0,59
Erreichbarkeit Fuß	0,60	0,36
Passantenaufkommen	- 0,08	- 0,38
Betriebsraum		
Bausubstanz	0,22	0,34
Erweiterungsmöglichkeit.	- 0,73	- 0,46
Kosten/Wettbewerb		
Miethöhe	0,23	0,46
Wettbewerb	0,12	0,24
Ertragslage	0,22	0,01
Nachbarschaftskontakte	0,09	0,00

Bemerkung: Die Anzahl der Antworten schwankt je nach Merkmal. Angegeben ist die maximale Anzahl der antwortenden Betriebe.
Quelle: Betriebsbefragung 1990; eigene Berechnungen

Danach geben die Betriebe außerhalb der Zentren in den meisten gebildeten Merkmalskategorien eine positivere Beurteilung ihres Standorts ab. Lediglich bei den Kategorien Kundendichte, Ertragslage und

bei den Nachbarschaftskontakten beurteilen die Betriebe in den Zentren ihren Standort relativ besser. Bedenklich ist, daß der einst wesentliche Standortfaktor "Passantenaufkommen" eher negativ beurteilt wird. Ein Ausgleich hierfür durch PKW-Kunden scheint mangels Parkmöglichkeiten erschwert. Auch die gedrückte Beurteilung der Kosten- und Wettbewerbslage sowie die fehlende Möglichkeit der Erweiterung stimmen bedenklich. Gerade letzteres läßt eine Fortentwicklung der Zentren über die Ansiedlung neuer Betriebsformen fraglich erscheinen.

Zentrenhierarchie

Die qualitativen und quantitativen Ausstattungsunterschiede der Zentren sind Grundlage ihrer Klassifikation in eine sechsstufige Rangfolge. Die Namen der Hierarchiestufen werden den Arbeiten von Borchardt/Schneider [53] und Dietsche [132] entlehnt, ihre inhaltliche Bedeutung weicht aber ab (vgl. Anhang).

Der wesentliche Unterschied besteht darin, daß mit zunehmendem Hierarchierang die Ausstattungsanforderungen gegenüber dem entsprechenden Typ von Dietsche zurückgenommen werden. Denn die untersuchten Städte sind erheblich kleiner als Stuttgart, an dem Dietsche ihre Typen gewonnen hat, so daß eine geringere Ausdifferenzierung zu erwarten ist. Dies führt auch zu einer gegenüber Borchardt und Dietsche reduzierten Anzahl von Zentrentypen.

Es fragt sich, welche Belegung der einzelnen Hierarchieränge erwartet werden kann. Vorausgesetzt sei zunächst, daß es je Branche nur eine Betriebsform gibt, deren Flächenbedarf nur von der Branche und nicht vom verfolgten betriebswirtschaftlichen Konzept abhängt. Dann wäre der Flächenbedarf der Zentren eines bestimmten Hierarchierangs annähernd gleich¹. In Verbindung mit den zu Beginn dieses Abschnitts ausgeführten Überlegungen zur Standortwahl und räumlichen Verteilung ergäbe sich eine von niederen zu höheren Hierarchierängen abnehmende Zahl von Zentren.

Dieses Grundmodell unterliegt zum einen der Abänderung durch die bereits genannten situativen Bedingungen. Zum anderen verändert auch das Auftreten mehrerer Betriebsformen unterschiedlichen Flächenbedarfs in jeder Branche die Häufigkeit des Auftretens der Zentrentypen. Tab. 9.5 weist aus, daß die allgemeine Tendenz der abnehmenden Belegung höherrangiger Zentrentypen in allen drei Städten erkennbar ist, jedoch überlagert wird von lokalen und systematischen Abweichungen. Die systematischen Abweichungen können auf die vom Betriebsformenwandel beeinflusste Zentrenentwicklung zurückgeführt werden. Sie werden später behandelt.

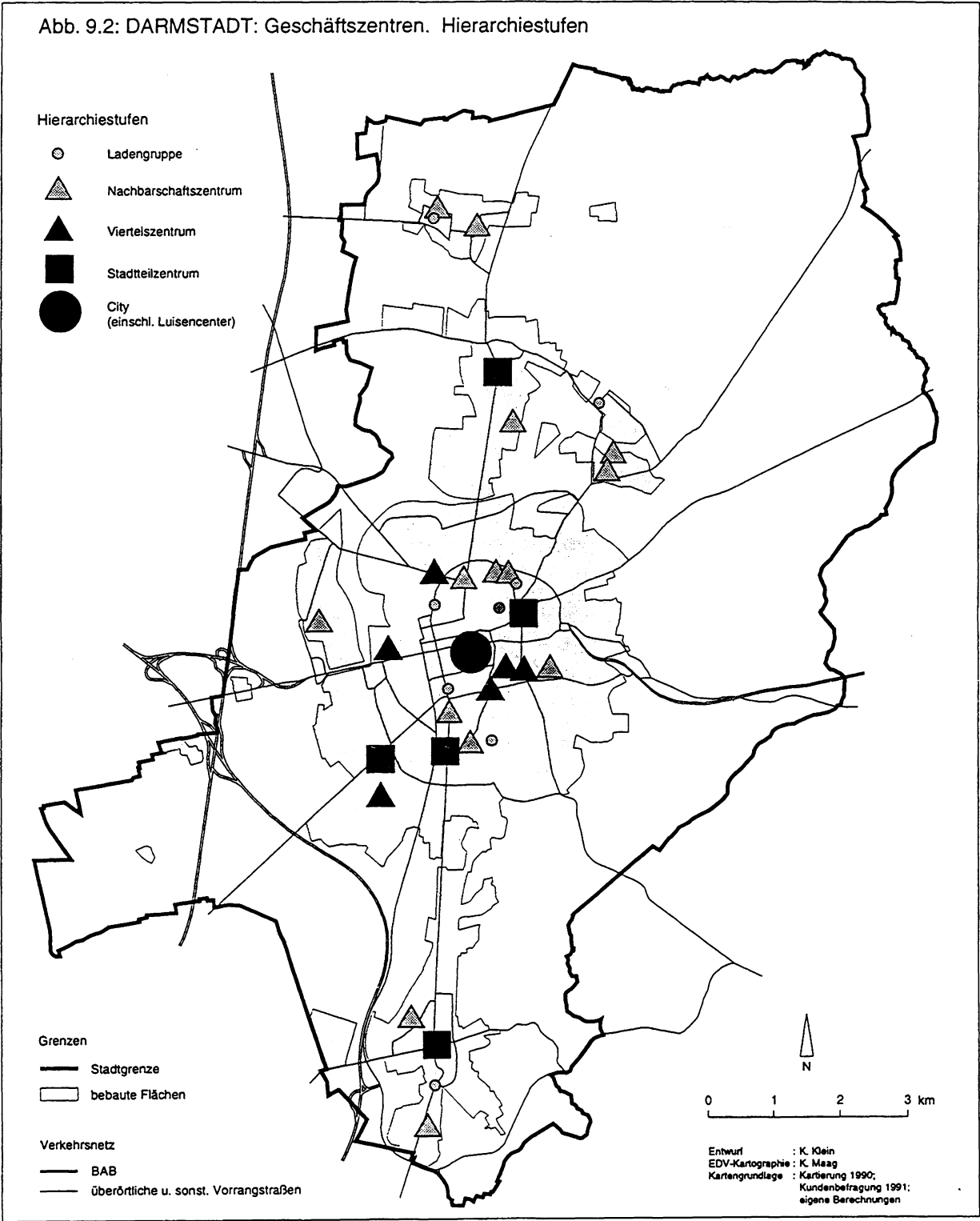
Tabelle 9.5 Verteilung der Zentren auf Hierarchieränge

Hierarchierang	Anzahl Zentren in			Relativer Anteil		
	DA	OL	R	DA	OL	R
Ladengruppe	8	19	21	23,5	44,2	50,0
Nachbarschaftszentrum	14	12	13	41,2	27,9	30,0
Viertelszentrum	6	4	2	17,7	9,3	4,8
Stadtteilzentrum	5	6	4	14,7	14,0	9,5
Nebencity	(1)	1	1		2,3	2,4
City	1	1	1	2,9	2,3	2,4
Gesamt	34	43	42	100,0	100,0	100,0

Bemerkung: In Darmstadt wird das Luisencenter als Nebencity angesehen.
Quelle : Kartierungen OL, DA 1990, R 1987;

¹Da sich die vorgegebene Ausstattung aus einer obligatorischen Grund- und einer optionalen Ergänzungsausstattung zusammensetzt, schwankt der Flächenbedarf von Zentren gleichen Hierarchierangs.

Im Vergleich der Städte fällt auf, daß Darmstadt weniger Zentren des untersten Hierarchietyps hat als im nachfolgenden. Überhaupt neigt diese Stadt dazu, relativ mehr höherrangige Zentren auszubilden. Faßt man aufeinanderfolgende Hierarchieränge zusammen, dann ergibt sich für das mittlere Paar (Viertelszentrum, Stadtteilzentrum) von Regensburg über Oldenburg zu Darmstadt zunehmende Anteils-
werte am jeweiligen Gesamtbestand. Hierfür können die geringe Zahl der Zentren und die höhere Kaufkraft verantwortlich gemacht werden.



Dennoch sind die eben beschriebenen lokalen Abweichungen statistisch nicht signifikant². Insofern kann davon ausgegangen werden, daß alle vorgefundenen Verteilungen der Zentren auf Hierarchieränge verschiedene Ausprägungen eines allgemeinen Verteilungsmodells sind. Die nachfolgende Vorstellung der einzelnen Hierarchietypen bezieht denn auch alle Städte gleichzeitig mit ein (vgl. die Abb. 9.2 - 9.4).

Ladengruppe

Die Ladengruppe weist die geringste bauliche Verdichtung auf. Sie stellt einen Versorgungsstützpunkt mit eingeschränkter Anbieterzahl dar. Häufig vorkommende Standortausprägungen sind in Tab. 9.6 a) dargestellt. Dabei ist die Häufigkeit, mit der dieser Typ in der Nachbarschaft höherrangiger Zentren auftritt, bemerkenswert. Zum einen betont es den Ergänzungscharakter dieses Typs für die wohnnahe Versorgung. Zum anderen zeigt es die Gefährdung dieses Zentrentyps durch günstiger platzierte Mitbewerber.

Tabelle 9.6 Standortausprägungen rangniederer Zentrentypen
 (Angabe der Nummern aus den Abb. 9.1, 9.3, 9.4)

a) Ladengruppe

Standortausprägung	Ausgewählte Beispiele in		
	Darmstadt (Abb. 9.1/2)	Oldenburg (Abb. 9.3)	Regensburg (Abb. 9.4)
alte Ortskerne;	-	3	1,2,9
Verkehrsknoten;	4	13,14	6,30
geplante Ladenzeile (in Verbindung mit ÖPNV);	-	14	6
Versorgungsstützpunkt in Wohnvierteln;	-	2,4,6,17	5,10,12,15
Ergänzung höherrangiger Zentren;	2,3,5,6	5,21,26	3,7
Ansatz für neue Betriebsformen;	-	2,27	11,20,25,30

b) Nachbarschaftszentrum

Standortausprägung	Ausgewählte Beispiele in		
	Darmstadt (Abb. 9.1/2)	Oldenburg (Abb. 9.3)	Regensburg (Abb. 9.4)
alte Ortskerne/ Dominanz bei kleinen Siedlungen;	8,15	18,20	21,26
geplantes Zentrum in neuen Wohngebieten;	11,16,17,19, 20,22	25	24,29
Verkehrslage am Vorrang- straßennetz;	-	16,22	18,22,26
Nachbarschaft zu gleich- u. höherrangigen Zentren;	9,12	9,30	17
Ansatz für neue Betriebsformen	-	24	27,36

Bem. : Angabe der Zentren-Nummern aus den angegebenen Abbildungen; Mehrfachnennungen möglich;
Quelle: Kartierungen OL, DA 1990, R 1987;

²Auszugsweise werden zwei Vergleiche angegeben.
DA/OL: FG=3, Chi-Quadrat=4,21; nicht signifikant;
OL/R : FG=3, Chi-Quadrat=1,07; nicht signifikant.

Die Ladengruppe weist nur zum geringen Teil einen direkten Anschluß an den ÖPNV auf.

Genetisch kann die Ladengruppe Relikt eines einstmals größeren Zentrums sein, sie kann eine im Zuge der Wohnbebauung geplante Ladenzeile repräsentieren oder heute als Ansatz für neue Betriebsformen dienen, um die sich einige weitere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe gruppieren. Einen Sonderfall stellen Zentren dar, deren Schwerpunkt auf Branchen der Bedarfsstufen 2 und 3 ausgerichtet ist. Deren hierarchiewidriges Auftreten verhindert eine ranghöhere Einstufung. Beispielhaft sei hier Zentrum 14 (Universität) in Regensburg genannt, das zum Zeitpunkt der Kartierung Einzelhandelseinrichtungen und Dienstleistungen des Grundbedarfs aufwies, daneben aber zwei Buchhandlungen und spezialisierten Schreibwarenhandel.

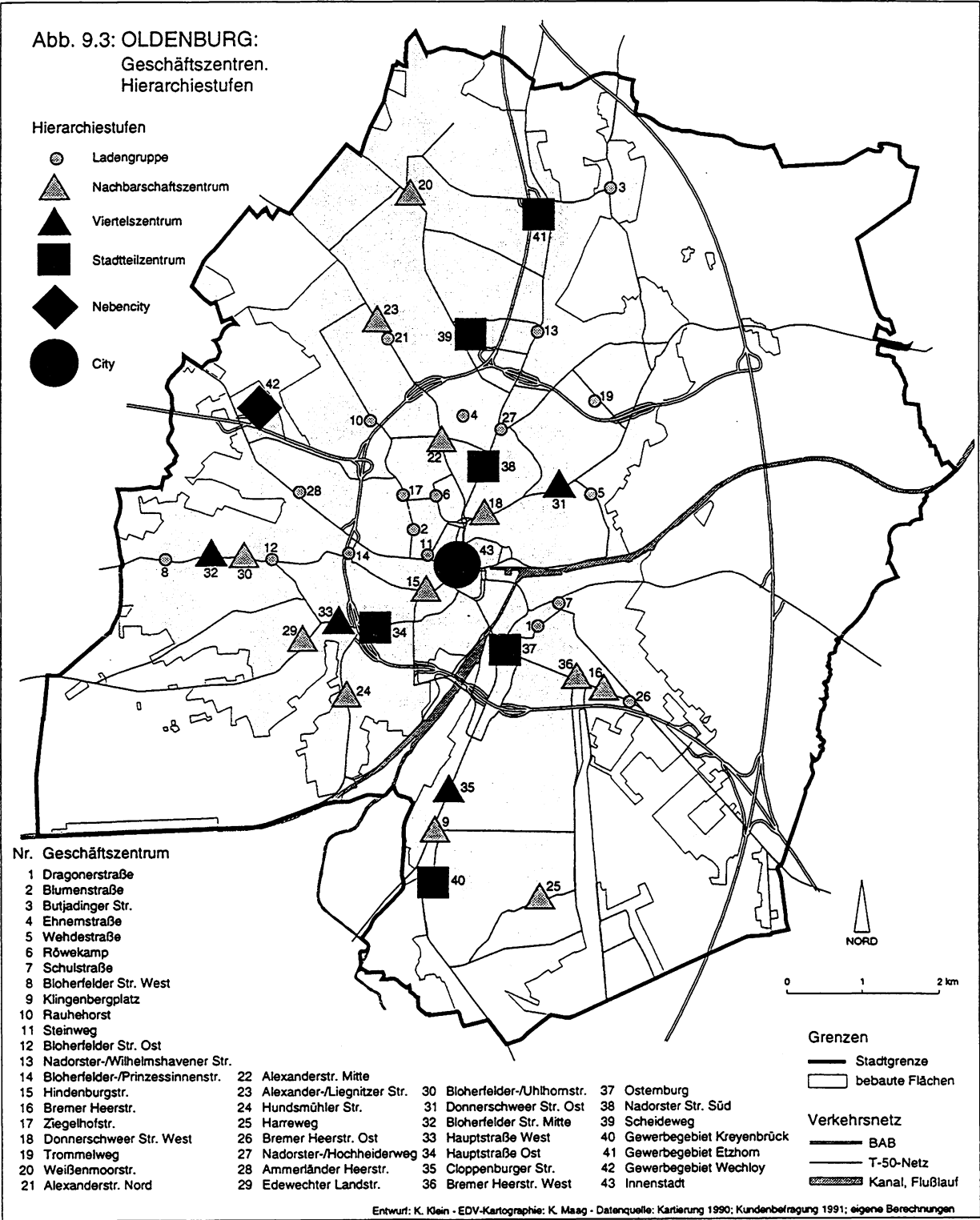
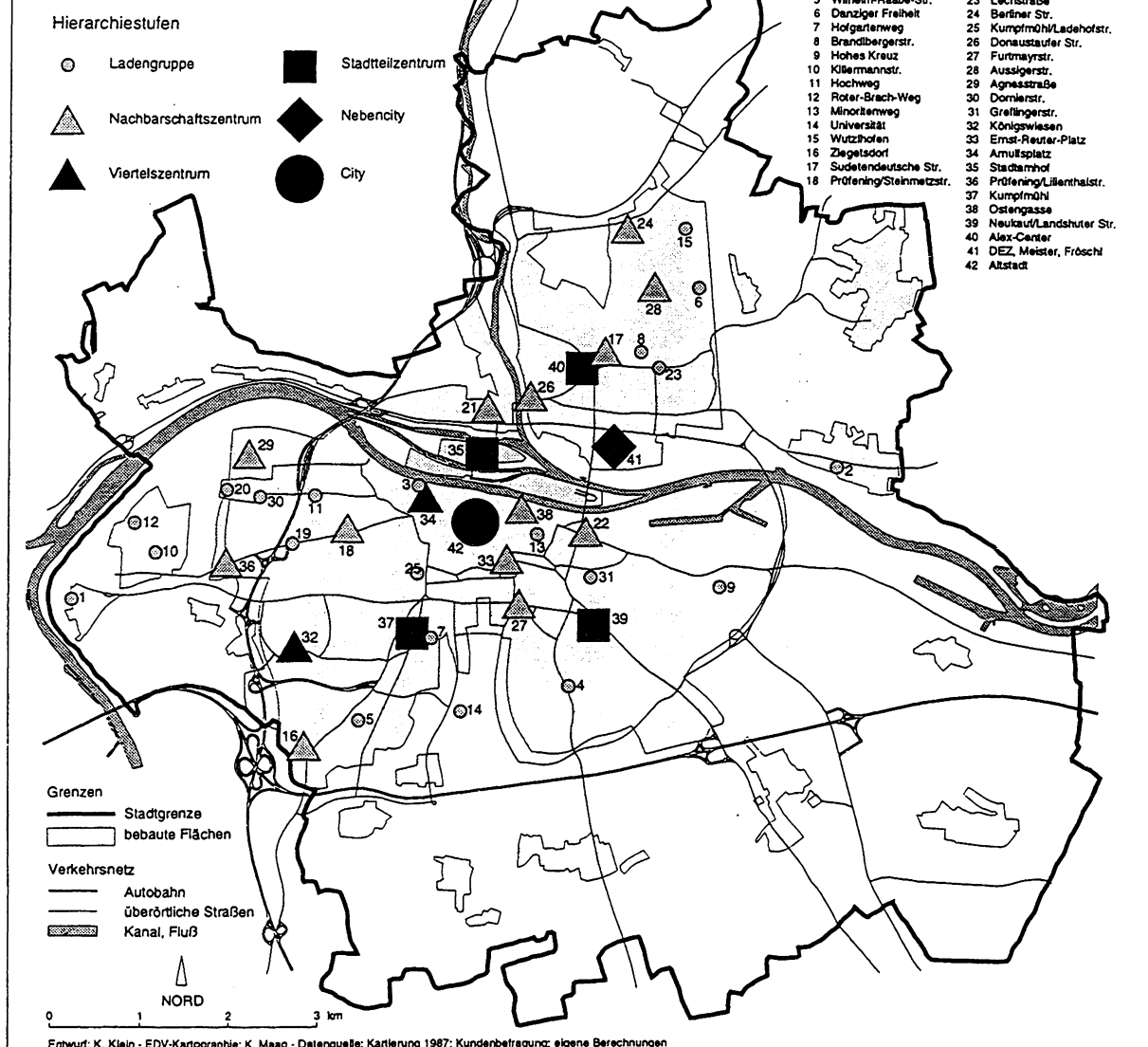


Abb. 9.4: REGENSBURG:
Geschäftszentren.
Hierarchiestufen



Nachbarschaftszentrum

Im Gegensatz zur Ladengruppe zeigt das Nachbarschaftszentrum bereits eine deutliche bauliche Verdichtung. Besonders augenfällig wird dies bei Auftreten dieses Typs als geplantes Zentrum bei der Neuanlage von Wohngebieten. Funktional stellt es schon eine vollständige Grundversorgung sicher. In der Regel wird es durch Haltestellen des ÖPNV erschlossen und ist über Vorrangstraßen erreichbar.

Ausgesprochene Straßenlagen leiden unter den bereits erörterten Standortnachteilen. Vielfach stellen diese Zentren Relikte von ehemals höherrangigen Zentren dar (so z. Bsp. in Darmstadt (9,12) und in Regensburg (19,21,2)). Wichtig ist auch die Entwicklung von Zentren dieses Typs in Anlehnung an neue Betriebsformen. Dabei kann dies in Kombination mit geplanten Anlagen für neue Wohnviertel geschehen.

Auch bei diesem Typ treten Fälle auf, in denen der Angebotsschwerpunkt in Bedarfsstufe 3 liegt, aber wesentliche Ausstattungsmerkmale eines höherrangigen Zentrums fehlen, so daß der vorhandene Besatz der Bedarfsstufe 1 die Klassifizierung bestimmt.

Viertelszentrum/Stadtteilzentrum

Das Viertelszentrum repräsentiert eine Zwischenstufe der wohngebietsbezogenen Grundversorgung durch das Nachbarschaftszentrum einerseits und der stadtteilbezogenen Entlastung der Innenstadt mit der Versorgung ausgewählter Branchen der Bedarfsstufen 2 und 3 durch das Stadtteilzentrum andererseits. Am stärksten vertreten ist dieser Typ in Darmstadt. Hier übernimmt z. Bsp. ein Vertreter dieses Typs die erweiterte Grundversorgung für eine abgeschlossene Siedlung (24). In Verbindung mit neuen Betriebsformen kann das Viertelszentrum sowohl als Ergänzung eines traditionellen Zentrums (OL, 33) auftreten, als auch neue Angebotszusammenstellungen (DA 29,31) beinhalten. In Regensburg stellt das Zentrum 32 ein geplantes Einkaufszentrum zur Versorgung neuer Wohngebiete dar.

Eine Stadt der untersuchten Größenordnung läßt sich in fünf bis sechs Versorgungsgebiete zu je 25000 Einwohnern gliedern. Einerseits trägt dieses Bevölkerungspotential schon ein umfangreicheres Angebot auch aus Teilbereichen der Bedarfsstufen 2 und 3. Andererseits bleibt dieses Versorgungsgebiet überschaubar, so daß sein dominantes Zentrum, als Stadtteilzentrum bezeichnet, auch Orientierungs- und Identifikationsfunktion für die Bevölkerung übernehmen kann. Voraussetzung ist allerdings eine günstige Standortwahl dieses **Stadtteilzentrums**.

Hier mangelt es aber in vielen Städten, so auch in den vorliegenden Beispielen. Aus den zu Beginn vorgestellten Überlegungen läßt sich aus formalen Gründen ein Näherrücken der Stadtteilzentren an die Innenstadt relativ zur Ausdehnung ihres Versorgungsgebietes begründen. Diese Standortverteilung ist empirisch am Beispiel von Regensburg und Darmstadt nachzuweisen. In Regensburg haben die Zentren 35 und 37 ihren Standort in alten Ortskernen. Seine Entwicklung hat Zentrum 39 an einer Ausfallstraße inmitten eines frühen, dicht bebauten Erweiterungsgebiets begonnen.

Wie mit Hilfe eines p-Median-Modells gezeigt werden kann, stimmt diese Verteilung nicht mehr mit dem aufwandminimalen Zentralpunkt der Stadtteile überein (vgl. Klein [277]). Daß diese Zentren zum Zeitpunkt der Kartierung ihren Rang dennoch halten konnten, liegt auch an den Interaktionsbarrieren, die sie vor der Konkurrenz der Innenstadtbetriebe schützen. Heute machen sich jedoch immer stärker die Auswirkungen weiterer Mitbewerber bemerkbar, die sich stadtauswärts, zum Teil außerhalb des Stadtgebiets angesiedelt haben.

Eine ähnliche Entwicklung kennzeichnet die Zentren 27 und 28 in Darmstadt, sowie 34, 37 und 38 in Oldenburg. Vergleicht man alle Untersuchungsstädte, dann scheint die Verteilung in Oldenburg am günstigsten. Den drei Stadtteilzentren innerhalb des Autobahnringes stehen in einiger Entfernung drei Stadtteilzentren außerhalb des Autobahnringes gegenüber. Hinzu kommt, daß sowohl in Regensburg, als auch in Oldenburg die Nebencity eine Funktion als Stadtteilzentrum übernimmt.

Der neue Typ des Stadtteilzentrums hat einen Verbrauchermarkt oder ein SB-Warenhaus als Kern, um den sich weitere traditionelle oder neue Betriebsformen gruppieren (vgl. z. Bsp. in Oldenburg 39,40,41, in Darmstadt 33 und in Regensburg 39, 40). Er ist gut mit dem PKW erreichbar, jedoch nur eingeschränkt mit dem ÖPNV. In der Regel reicht sein Einzugsgebiet über die Stadtgrenze in die benachbarte Zone 1 hinein.

Nebencity, City

Mit Nebencity wird jener Zentrentyp bezeichnet, der neben der City wesentliche Versorgungsaufgaben des Oberzentrums übernimmt. Jede Stadt hat ein Exemplar ausgebildet. Dies gilt auch für Darmstadt, dessen nachträgliche Erweiterung der Innenstadt um das Luisencenter als Nebencity betrachtet wird.

Alle drei Nebencities bestehen im Kern aus einem geplanten Einkaufszentrum mit einem SB-/Warenhaus als Leitbetrieb und mindestens 20000 qm Verkaufsfläche. In Regensburg und Oldenburg schließen sich weitere Großbetriebe, z.T. in lockerer baulicher Anordnung an. Der Standort der Nebencity variiert von der reinen Innenstadtlage (Darmstadt) über die Zwischenlage (Regensburg) bis zu einer Randlage (Oldenburg). Die sich daraus ergebenden Folgen für die Funktionsteilung mit der Innenstadt werden in

Der Zentrumstyp City geht über die nach physiognomischen und funktionalen Merkmalen abgegrenzte City im stadtgeographischen Sinn hinaus. Er umfaßt also auch Teile mit lockerem Einzelhandelsbesatz und stärkerer Wohnnutzung in den oberen Stockwerken. In der Regel werden die Begriffe Innenstadt und City synonym gebraucht und kennzeichnen das zentrale, geschlossene Geschäftsgebiet der Stadt.

Dabei ist es nicht so, daß in der City die gesamte Breite des Einzelhandelsangebots vertreten sein muß. Als Folge des Betriebsformenwandels hat sich eher eine Einschränkung des Angebotspektrums und eine Spezialisierung auf bestimmte Kundensegmente ergeben. Insofern weicht dieser Zentrentyp von dem von Dietsche beschriebenen ab.

Zusammenfassung

Betrachtet man die erzielten Ergebnisse unter dem Blickwinkel, wie geeignet Zentren als Standorte neuer Betriebsformen sind, dann erhält man:

- Die Zentren sind mit ihren Standorten nicht gleichmäßig flächendeckend über das bebaute Gebiet verteilt. Selbst unter der Annahme, daß infolge der zentral-peripheren Abnahme der Bevölkerungsdichte auch die Zentrendichte von innen nach außen abnimmt, ergeben sich unterversorgte Gebiete.
- Auch die Verteilung unterschiedlicher Angebotsstufen, ausgedrückt durch den Hierarchierang der Zentren, ist hinsichtlich der Ausschöpfung des Kundenpotentials suboptimal. Zu oft treten auf den unteren Hierarchieebenen gleichrangige Zentren in unmittelbarer Nachbarschaft auf. Bei höherrangigen Zentren wird die Distanz zum nach außen wandernden Aufwandsminimalpunkt der Bevölkerung des potentiellen Einzugsbereichs immer größer.
- Die Lage an den frühen Leitlinien der Stadtentwicklung, den Ausfall- und jetzigen Vorrangstraßen, erweist sich als zunehmend ungünstig. Die häufig auftretende Bandstruktur führt zu einer Abschwächung des geschäftsfördernden Nachbarschaftseffekts. Zu der internen Verkehrsbelastung, die bei Geschäftskopplungen entsteht, tritt in steigendem Maße die externe Verkehrsbelastung mit Durchgangsverkehr. Die Verkehrsberuhigung der Innenstadt sowie die flächendeckende Einführung der Tempo-30-Zonen sorgen für zusätzliche Verkehrsverlagerung im Vorrangstraßennetz.
- So ist es vor allem älteren Zentren nicht möglich, Vorteile aus dem gestiegenen Aufkommen des Individualverkehrs zu ziehen, da Parkplätze nur in beschränktem Umfang und vielfach nur in Seitenstraßen zur Verfügung stehen. Dabei wäre dies als Ausgleich für das geringer werdende Passantenaufkommen und die sinkenden Besucherzahlen, die den ÖPNV benutzen, dringend nötig.
- Auch auf Betriebsebene scheint die Entwicklung wichtiger Standortfaktoren eher negativ zu verlaufen. Besonders die fehlenden Erweiterungsmöglichkeiten und belastende Mietforderungen bei steigendem Wettbewerbsdruck und nur geringen verkaufsfördernden Nachbarschaftseffekten wirken eher abschreckend auf Ansiedlungsvorhaben neuer Betriebe.

Diese negative Bestandsaufnahme ist wesentlich geprägt von dem gegenwärtigen Zustand älterer Zentren. Es soll nicht übersehen werden, daß es auch positive Befunde gibt, vor allem bei den Zentren, die im Zuge neu errichteter Wohnviertel entstanden sind. Hier hat bereits ein Betriebsformenwandel stattgefunden. Insofern ist das Gesamtergebnis eine Momentaufnahme von unterschiedlichen Entwicklungszuständen, in denen sich einzelne Zentren und das gesamte Zentrensystem befinden. Ein weiteres Anzeichen hierfür ist das Auftreten von Zentren, die sich in Anlehnung neuer Betriebsformen entwickelt haben und die Zunahme von Einzelhandelsverdichtungen, deren Angebot nur teilweise in die Regelmäßigkeit der Zentrenhierarchie integriert werden kann.

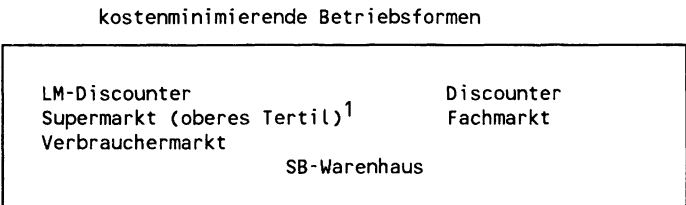
Es ist also notwendig, für die Darstellung der Ausübung der Handelsfunktionen die Betriebsformenentwicklung in den Zentren zu berücksichtigen.

9.2.2 Zentren mit überwiegend kostenminimalen Betriebsformen

Wie die Betriebsformenentwicklung in den Zentren zu berücksichtigen ist, ergibt sich aus den allgemeinen Überlegungen zur Agglomerationsneigung verschiedener Betriebsformen (Abschnitt 9.1.2). Danach erscheint eine Unterscheidung der Zentren nach dem Auftreten von Betriebsformen mit unterschiedlichem Leistungsprofil angemessen. Der Gesamtbestand zerfällt dann in zwei Hauptklassen. Auf der einen Seite werden Zentren zusammengefaßt, deren wichtigste Betriebe leistungsoptimiert arbeiten. Hierzu gehört die Ausrichtung des Sortiments auf Zielgruppen, das Vorhalten von Beratung und Dienstleistungen und eine Preisgestaltung, in die das höhere Leistungsangebot einfließt. Auf der anderen Seite finden sich Zentren, in denen Betriebe mit überwiegend kostenminimierender Zielsetzung dominieren. Das Sortiment ist nach Bedarfs- und Kostengesichtspunkten zusammengestellt, Andienung und Dienstleistungen sind deutlich reduziert, das Preisniveau ist vergleichsweise niedrig.

Eine Zwischenstellung nehmen jene Zentren ein, in denen gleichgewichtig kostenminimale, kostenoptimale und leistungsoptimierende Betriebsformen vertreten sind.

Um die Operationalisierung zu vereinfachen, wird die benötigte Klassifizierung des Zentrenbestands nach der Betriebsformenzugehörigkeit vorgenommen. Dabei wird den nachstehenden Betriebsformen unterstellt, daß Kostenminimierung eine besonders wichtige Rolle in der betriebswirtschaftlichen Zielsetzung spielt.



1 Bei LM-Betriebsformen nimmt mit wachsender Verkaufsfläche die Tendenz zur Kostenminimierung zu; der Einbezug des oberen Drittels der nach aufsteigender Verkaufsfläche geordneten Supermärkte gründet sich darauf, daß in den Untersuchungsstädten gleiche Betriebsformen unterschiedliche Verkaufsflächen realisieren können; weiterhin wird die BauNVO je Stadt unterschiedlich gehandhabt; als Folge nähern sich große Supermärkte in einer Stadt in ihrer Handhabung der Handlungsparameter den Verbrauchermärkten in einer anderen Stadt an.

Weiter wird angenommen, daß das Leistungsprofil eines Zentrums sich an der betriebswirtschaftlichen Zielsetzung orientiert, unter der der überwiegende Teil der Verkaufsfläche betrieben wird. Diese Annahme trägt der Beobachtung Rechnung, daß die Zentren oft in Anlehnung an großflächige Lebensmittel-Betriebsformen entstehen, die dann primär für das Gesamtimage prägend sind. Mit dieser Festlegung wird in Kauf genommen, daß die bereits behandelte Ausbreitung des LM-Discounters in höherrangigen Zentren nur dann ihren Niederschlag findet, wenn gleichzeitig weitere der oben aufgeführten Betriebsformen nachgefolgt sind.

Tab. 9.7 listet die Zentren auf, deren überwiegender Anteil der Verkaufsfläche unter kostenminimalen Gesichtspunkten betrieben wird. Ihre Lage und ihre nach Bedarfsstufen gegliederte Gesamtverkaufsfläche ist in den Abb. 9.5 - 9.7 dargestellt.

Stellung im Gesamtbestand

Die Stellung der Zentren mit Dominanz kostenminimaler Betriebsformen soll anhand ihres Verkaufsflächenanteils und der Anteile der Bedarfsstufen beurteilt werden (vgl. Tab. 9.8). Danach nimmt ihr Anteil an der Gesamtverkaufsfläche aller Zentren von Darmstadt über Regensburg nach Oldenburg zu. Dabei kehrt sich sogar das Verhältnis der Anteile um. Während in Darmstadt nur 15 Prozent der Verkaufsfläche in Zentren mit einem Überwiegen kostenminimaler Betriebsformen lokalisiert sind, beträgt ihr Anteil in

Oldenburg mehr als die Hälfte.

Ihre Angebotsschwerpunkte sind in allen drei Städten identisch. Im Vergleich zum Gesamtflächenanteil nehmen die Bedarfsstufen 1 und 3 größere Anteile ein, dafür bleibt jener der Bedarfsstufe 2 deutlich zurück.

Tabelle 9.7 Zentren mit Dominanz kostenminimaler Betriebsformen
(Angabe der Nummern aus den Abb. 9.1, 9.3, 9.4)

Darmstadt		Oldenburg		Regensburg	
Nr	Name	Nr	Name	Nr	Name
14	Heidelberger Straße Nord	17	Ziegelhofstraße	9	Hohes Kreuz
20	In der Kirchtanne	19	Trommelweg	11	Hochweg
22	Siemensstraße	20	Weißemoorstraße	17	Sudetendeutsche Straße
26	Heinrich-/Karlstraße	21	Alexanderstraße Nord	19	Prüfeninger Str./Rilkestraße
29	Pallaswiesenstraße	24	Hundsmühler Straße	20	Puricellistraße
31	Rheinstraße	25	Harreweg	25	Kumpfmühler Str./Ladehofstraße
33	Eschollbrücker Straße	26	Bremer Heerstraße	29	Agnesstraße
		27	Nadorster Str./Hochheiderweg	30	Dornierstraße
		28	Ammerländer Heerstraße	31	Greflinger Straße
		29	Edewechter Landstraße	32	Königswiesen
		30	Bloherfelder Str./Uhlhornstraße	36	Prüfeninger/Lilienthalstraße
		31	Donnerschweer Straße Ost	39	Neukauf/Landshuter Straße
		32	Bloherfelder Straße Mitte	40	Alex-Center
		33	Hauptstraße West		
		36	Bremer Heerstraße West		
		37	Osternburg		
		39	Scheideweg		
		40	Gewerbegebiet Kreyenbrück		
		41	Gewerbegebiet Etzhorn		
		42	Gewerbegebiet Wechloy		

Tabelle 9.8 Verkaufsflächenanteil der Zentrenklassen am jeweiligen Gesamtbestand aller Zentren in Prozent

Bedarfsstufen Gesamtfläche	Darmstadt		Oldenburg		Regensburg	
	lo	km	lo	km	lo	km
Bedarfsstufe 1	74,9	25,1	34,7	65,3	67,8	32,2
Bedarfsstufe 2	94,3	5,7	70,9	29,1	92,4	7,6
Bedarfsstufe 3	76,3	23,7	22,2	77,8	72,2	27,8
Gesamtfläche	84,8	15,2	46,2	53,8	79,2	20,8

lo : Zentren mit überwiegend leistungsoptimierenden Betriebsformen
km : Zentren mit überwiegend kostenminimierenden Betriebsformen
Quelle: Kartierungen OL, DA 1990, R 1987; eigene Berechnungen;

Standortwahl, räumliche Verteilung

Vergleicht man die drei Städte hinsichtlich der Standortwahl und räumlichen Verteilung der Zentren mit überwiegend kostenminimierenden Betriebsformen, dann dominieren in Darmstadt und Regensburg die Standortausprägungen "geplantes Zentrum in neuen Wohngebieten" und "Ansatz für neue Betriebsformen". Zu diesen tritt in Oldenburg noch der Typus "innerer Ausbau bestehender Zentren". Dies ermöglicht der großzügigere Grundstückszuschnitt und die darauf aufbauende lockere Bebauung mit immer wieder vorhandenen Baulücken.

Aus den Standortausprägungen ergibt sich in Regensburg und vor allem in Darmstadt eine ungleiche Größenverteilung und eine räumlich geklumpnte Verteilung, wenn der Gesamtbestand der Zentren als Vergleichsgrundlage herangezogen wird. Dagegen sind in Oldenburg diese Zentren ab einer Anfangsgröße von 650 qm Verkaufsfläche lückenlos vertreten. Auch die räumliche Verteilung ist gleichmäßig. Tendenziell ist ihre Dichte innerhalb des Autobahnringes geringer, außerhalb des Autobahnringes dominieren sie.

Abb. 9.5: DARMSTADT: Geschäftszentren. Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen

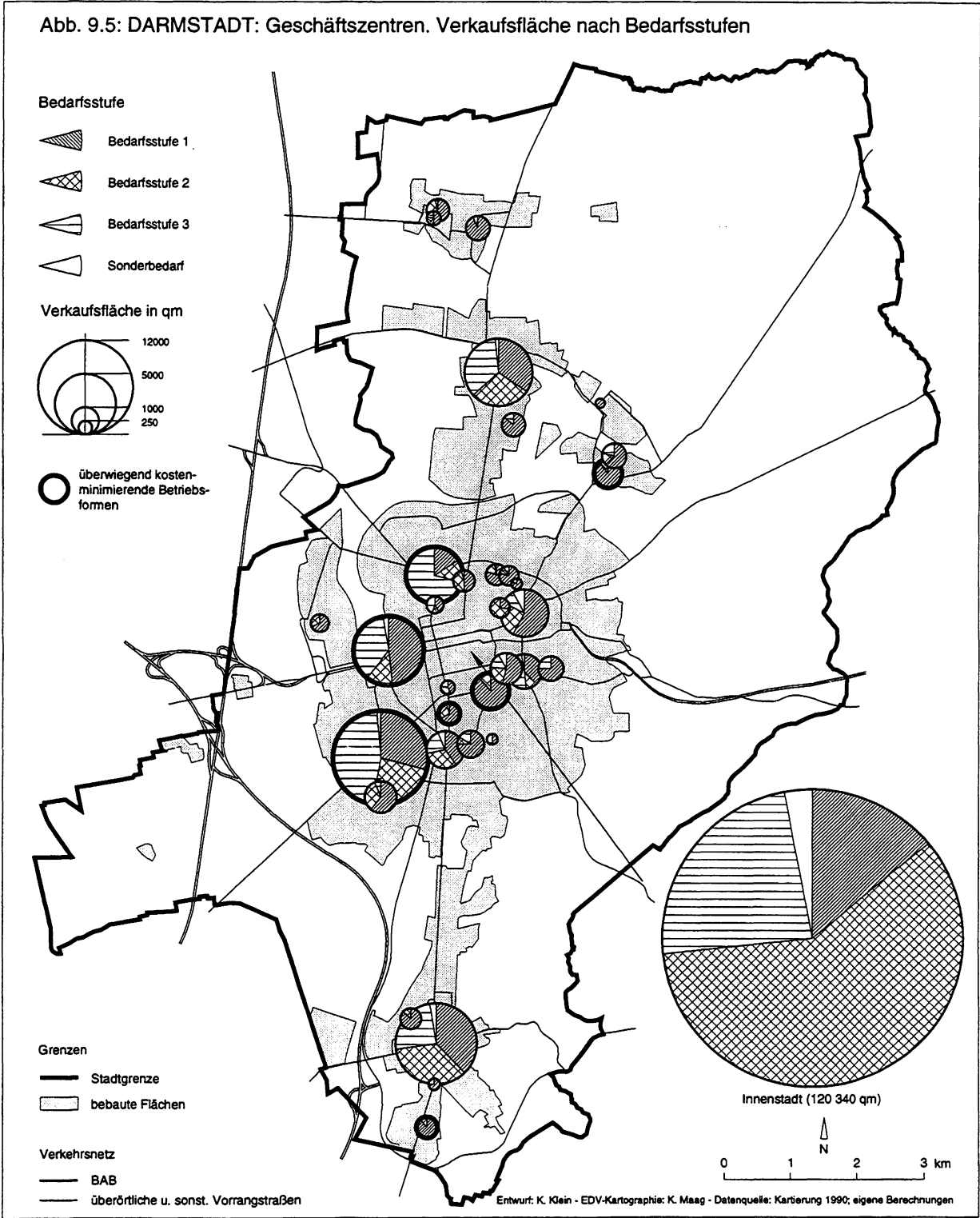
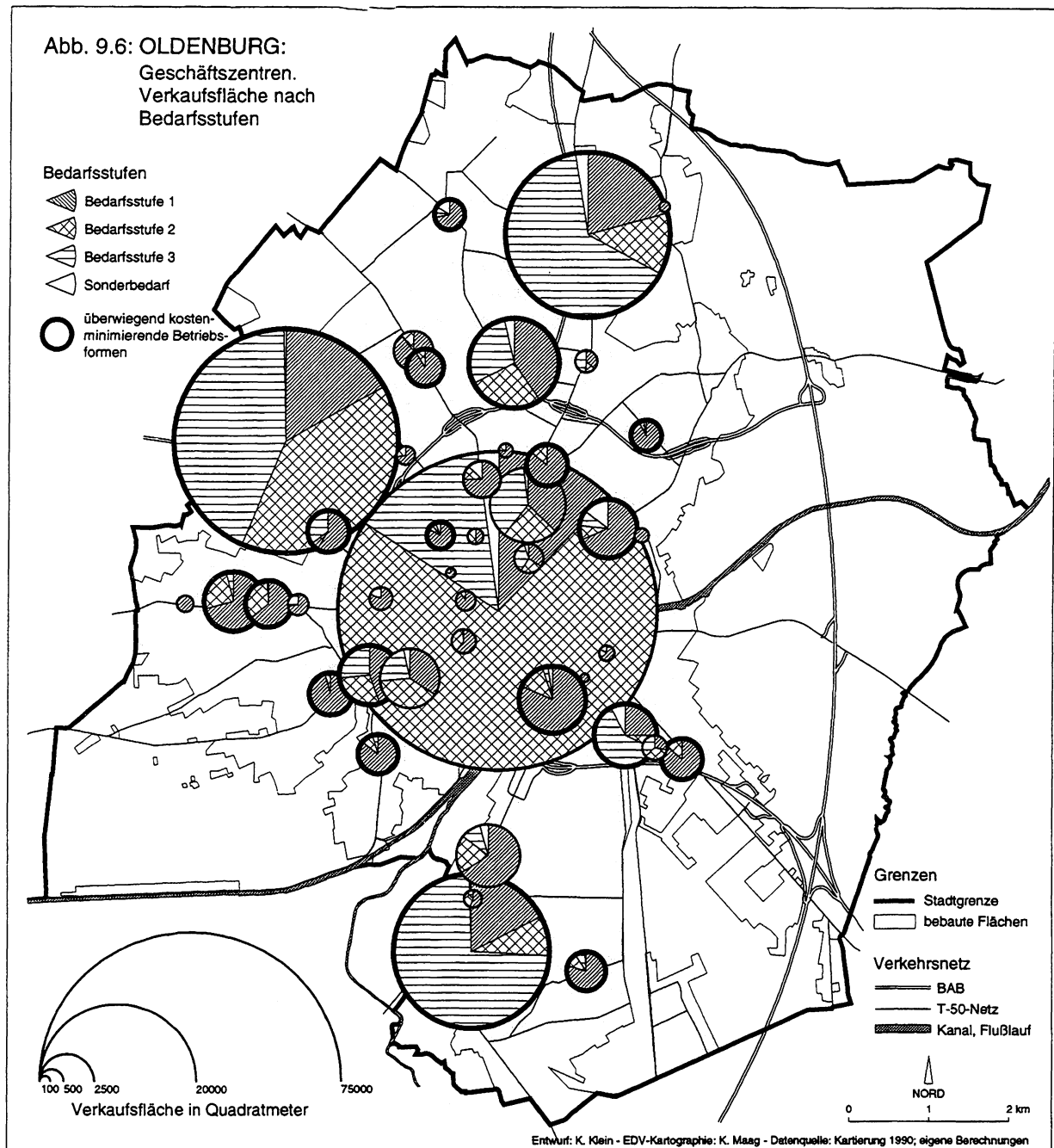


Abb. 9.6: OLDENBURG:
Geschäftszentren.
Verkaufsfläche nach
Bedarfsstufen



Standortbedingungen

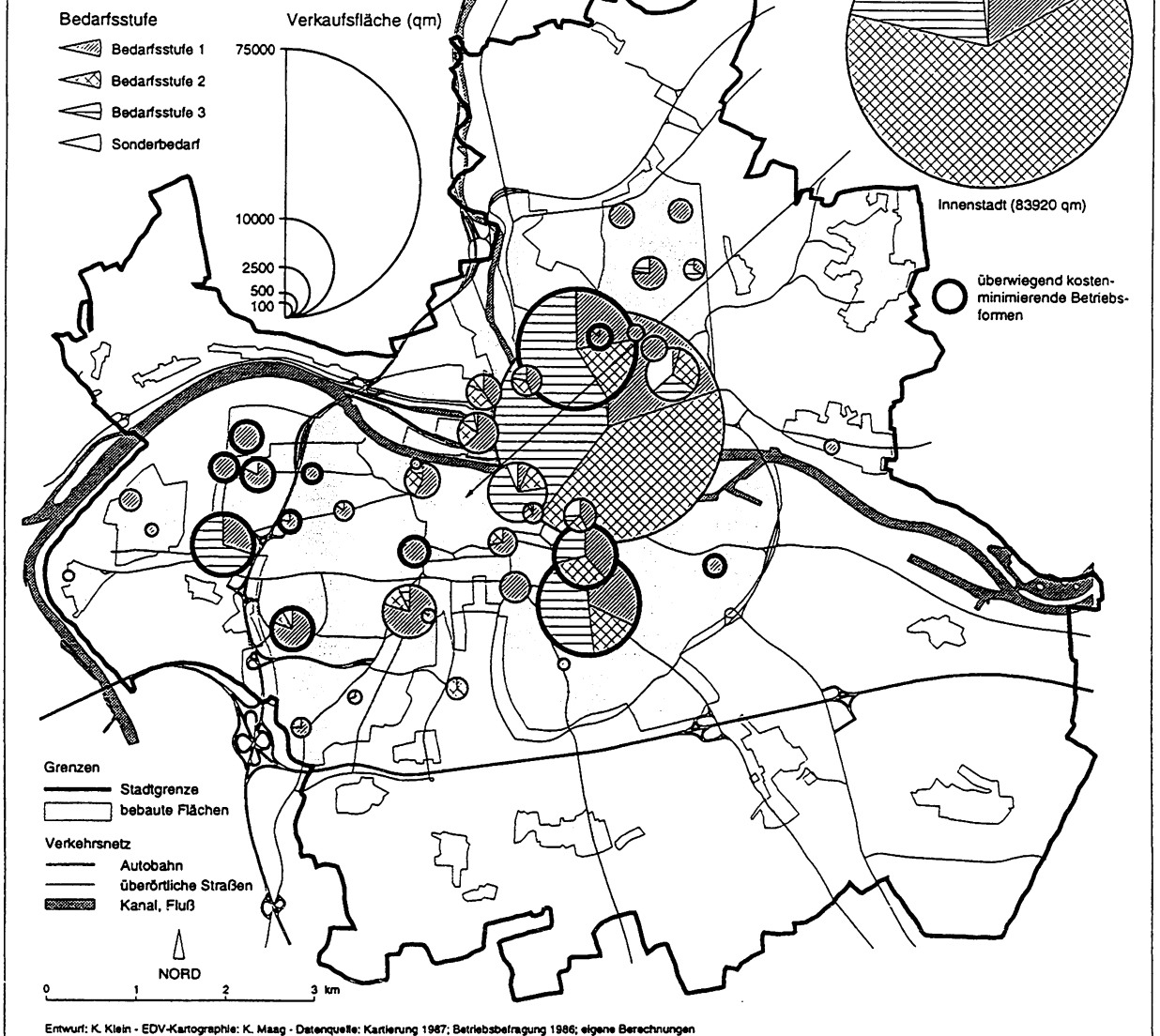
Vergleicht man die Standortbedingungen der beiden Klassen, dann zeigen die Zentren mit überwiegend kostenminimierenden Betriebsformen in allen drei Städten Vorteile im Zugang und in wesentlichen Standortmerkmalen des Betriebsraums sowie der Wettbewerbsbedingungen. So fällt die Einschätzung der Zuliefer- und Parkmöglichkeiten durchweg günstiger aus. Hingegen wird die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV schlechter bewertet. Ebenfalls positiver ist die Beurteilung der Erweiterungsmöglichkeiten. Dagegen besteht ein höherer Kostendruck über die Mieten. Dennoch herrscht eine größere Zufriedenheit mit dem getätigten Umsatz³. Damit ergeben sich für die weitere Entwicklung dieser Zentren und die Er-

³So ergeben sich zum Beispiel für Oldenburg folgende auf eine Skala von +1 (positiv) bis -1 (negativ) transformierten Beurteilungen der Umsatzzufriedenheit (ohne Innenstadt und Familia):

Standorte außerhalb von Zentren 0,18
Standorte innerhalb von Zentren 0,35

davon mit überwiegend leistungsoptimierenden Betriebsformen: 0,29
davon mit überwiegend kostenminimierenden Betriebsformen : 0,45.

Abb. 9.7: REGENSBURG:
Geschäftszentren.
Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen



schließung mobiler Kundenpotentiale im Ausgleich für fehlendes Passantenaufkommen bessere Voraussetzungen als für Zentren mit überwiegend leistungsoptimierenden Betriebsformen.

Verteilung auf Hierarchieränge

Der Anteil der Zentren mit einer Dominanz kostenminimierender Betriebsformen am Gesamtbestand schwankt von einem Fünftel (Darmstadt) über ein knappes Drittel (Regensburg) bis zur Hälfte (Oldenburg). Dementsprechend ist auch die Belegung der Zentrenhierarchie unterschiedlich (vgl. Tab. 9.9). Sieht man von den beiden höchsten Hierarchiestufen ab, dann zeigen Regensburg und Darmstadt eine unvollständige Durchdringung der Reihenfolge. Nur in Oldenburg nimmt mit steigendem Hierarchierang auch der Anteil der Zentren mit Dominanz kostenminimierender Betriebsformen zu.

Tabelle 9.9 Verteilung der Zentrenklassen auf Hierarchieränge

Hierarchierang	Anzahl der Zentren in					
	DARMSTADT		OLDENBURG		REGENSBURG	
	lo	km	lo	km	lo	km
Ladengruppe	8	-	13	6	14	7
Nachbarschaftszentrum	11	3	6	6	10	3
Viertelszentrum	3	3	1	3	1	1
Stadtteilzentrum	4	1	2	4	2	2
Nebencity	(1)	-	-	1	1	-
City	1	-	1	-	1	-
Gesamt	27	7	23	20	29	13

lo : Zentren mit Dominanz leistungsoptimierender Betriebsformen
km : Zentren mit Dominanz kostenminimaler Betriebsformen

Bemerkung: In Darmstadt wird das Luisencenter als Nebencity angesehen.
Quelle : Kartierungen OL, DA 1990, R 1987; eigene Berechnungen.

Erste Schlußfolgerungen

Die vorgelegten Ergebnisse gestatten eine erste Beantwortung der eingangs gestellten Frage, wie sich der Betriebsformenwandel in der räumlichen Verteilung und Ausstattung der Zentren niederschlägt.

Es lassen sich zwei zeitlich und räumlich unterschiedliche Entwicklungen der Standorte mit Folgen für das Leistungsprofil feststellen. Die zeitlich ältere Entwicklung umfaßt die Zentrenbildung an den Leitlinien der Stadtentwicklung. Diese werden von der Erschließung durch lineare Massentransportmittel in einem radial auf die Innenstadt ausgerichteten Straßennetz nachgezeichnet. Hinzu kommen Zentrenansätze in hochverdichteten Wohnvierteln früherer Ausbauphasen. Heute haben die dort ansässigen Betriebe wegen der überwiegend negativen Entwicklung ihrer Arbeitsbedingungen keine andere Wahl, als sich stärker leistungsoptimierend zu verhalten.

Demgegenüber steht die zeitlich jüngere Entwicklung. Hier hat sich die verfolgte betriebswirtschaftliche Zielsetzung der dominanten Betriebe in der Standortwahl niedergeschlagen. Standortkategorien wie Zugang, kostengünstiges Umfeld und großes, mobiles Kundenpotential ersetzen die frühere Fixierung auf bauliche Verdichtung, ÖPNV-Knotenpunkte und absolute Wohnstandortorientierung. Bilden sich Zentren in Verbindung mit der Erschließung neuer Stadtbezirke, dann sorgt die geplante Einzelhandelsumgebung für die Möglichkeit, kostenminimierende Zielsetzungen zu verfolgen.

Ein generalisiertes Profil von der Innenstadt zum Rand würde eine Tendenz zur stärkeren Leistungsorientierung im inneren und eine stärkere Hinwendung zur Kostenminimierung im äußeren Bereich aufweisen. Unbeschadet der späteren Einordnung der Innenstadt und der Nebencity in diese Abfolge ist zu fragen, ob nicht doch eine stärkere Durchmischung günstiger wäre.

Tatsächlich hängt die Möglichkeit der Erneuerung älterer Zentren mit Hilfe der Ansiedlung neuer Betriebsformen von den angetroffenen situativen Bedingungen ab. In Darmstadt und Regensburg scheint sich lediglich die Innovation des LM-Discounters im Bestand durchgesetzt zu haben. Dagegen erfährt Oldenburg eine deutliche Durchdringung mit neuen Betriebsformen auch in ausgewählten bestehenden Zentren. Dies hat Folgen für die interne Kaufkraftbilanz auf der Ebene der Bedarfsstufe 1, wie in Kapitel 11 gezeigt wird.

Hinsichtlich der Ausstattung läßt sich feststellen, daß Zentren mit dominanten kostenminimalen Betriebsformen zunehmend neue Angebotsschwerpunkte aufweisen. Hier erfolgt die Vergesellschaftung der Betriebe nicht unter dem Aspekt der Maximierung des äußeren Kopplungspotentials, sondern aufgrund des

großen eigenen inneren Kopplungspotentials unter dem Gesichtspunkt der Ausnutzung gleicher vorteilhafter Standortbedingungen. Damit ergibt sich eine Veränderung der Regelmäßigkeit des Auftretens von Sortimenten, möglicherweise eine Abkehr von der hierarchischen Zentrenausstattung.

Diese Frage soll im Zusammenhang mit der Untersuchung der Ausübung der Handelsfunktionen in den beiden Zentrenklassen verfolgt werden. Dies geschieht am Beispiel von Oldenburg, da nur hier ein ausreichender und über alle Hierarchieränge gleichmäßig verteilter Besatz beider Zentrenklassen vorhanden ist.

9.2.3 Angebotsdifferenzierung und Filialisierungsgrad

In diesem Abschnitt ist herauszuarbeiten, welche Unterschiede im Angebot zwischen den beiden Zentrenklassen bestehen. Zur Vereinfachung werden die Zentren mit einem Überwiegen kostenminimierender Betriebsformen als **km-Zentren** und die Zentren mit Dominanz leistungsoptimierender Betriebsformen als **lo-Zentren** bezeichnet.

Angebotsvollständigkeit

Zunächst soll die Angebotsvollständigkeit untersucht werden. Sie ist gerade in Branchen der Bedarfsstufe 1 positiv korreliert mit der Verkaufsfläche, sieht man einmal von Discountformen ab. Mit Hilfe der Beziehung

$$Y = a \cdot X^b \quad (9.1)$$

Y : Verkaufsfläche des Zentrums (qm)

X : Anzahl Betriebe des Zentrums

a,b : Regressionsparameter

wird der Zusammenhang zwischen Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche eines Zentrums nach den ausgeschiedenen Zentrenklassen quantifiziert. Die Ergebnisse in Tab. 9.10 lassen sich zu folgender Aussage zusammenfassen:

Bei gleichem Hierarchierang liegt die Durchschnittsfläche der km-Zentren über derjenigen der lo-Zentren.

Das bedeutet inhaltlich, daß in den km-Zentren eine höhere Vollständigkeit des Sortiments auf Bedarfsstufe 1 anzutreffen ist⁴.

Tabelle 9.10 Zusammenhang von Anzahl der Betriebe und Verkaufsfläche eines Zentrums nach Zentrenklassen getrennt; Benutzung des multiplikativen Modells $Y=a \cdot X^b$ im Intervall $(3 \leq X_{lo} \leq 390)$ bzw. $(3 \leq X_{km} \leq 49)$.

Zentrenklasse	N	log a	b	r	SGN
lo-Zentren	23	3,60	1,31	0,96	0,000
km-Zentren	20	5,83	1,02	0,66	0,001

lo-Zentren: Zentren mit einem Überwiegen leistungsoptimierender Betriebsformen
km-Zentren: Zentren mit einem Überwiegen kostenoptimierender Betriebsformen
Quelle : Oldenburg, Kartierung 1990, eigene Berechnungen;

⁴Das bedeutet auch, daß für die nach aufsteigender Verkaufsfläche geordneten Zentren die Hierarchieränge nicht mehr geordnet sind. Für die Methodik der Zentrenfestlegung scheidet damit zukünftig die Verkaufsfläche als Trennungsmerkmal für Hierarchieränge aus.

Branchenvielfalt

Wird diese größere Sortimentsvollständigkeit von einem oder mehreren Branchenvertretern angeboten? Auch hier soll die multiplikative Beziehung (9.1) eingesetzt werden, um den Zusammenhang zwischen der Anzahl der Betriebe und der Anzahl der Branchen je Zentrum darzustellen. Zu beachten ist, daß die Branchenvielfalt eines Zentrums nicht nur vom eigenen Hierarchierang, sondern auch von höheren Hierarchierängen abhängt. Insbesondere kommt der Innenstadt (Zentrumstyp "City") eine zentrale Bedeutung zu. Im Gefolge ihrer gegenwärtigen Entwicklung werden zunehmend Branchen ausgelagert, die unter anderem einen Standort in nachrangigen Zentren suchen. Insofern ist es gerechtfertigt, daß die Innenstadt in beiden Zentrenklassen berücksichtigt wird.

Das auf der methodisch-technischen Ebene erzielte Ergebnis (vgl. Tab. 9.11) entspricht inhaltlich der Aussage:

Bei gleichem Hierarchierang enthalten die km-Zentren weniger Branchen als die lo-Zentren.

Tabelle 9.11 Zusammenhang von Anzahl der Betriebe und Anzahl der in einem Zentrum auftretenden Branchen; Benutzung des multiplikativen Modells $Y=a \cdot X^b$ im Intervall $(3 \leq X \leq 390)$.

Zentrenklasse	N	log a	b	r	SGN
lo-Zentren	23	0,384	0,729	0,97	0,000
km-Zentren	21	0,392	0,655	0,96	0,000

* : mit Innenstadt
lo-Zentren: Zentren mit einem Überwiegen leistungsoptimierender Betriebsformen
km-Zentren: Zentren mit einem Überwiegen kostenoptimierender Betriebsformen
Quelle : Oldenburg, Kartierung 1990; eigene Berechnungen;

Damit korrespondiert die größere Sortimentsvollständigkeit der km-Zentren mit einer geringeren Anbietervielfalt, insbesondere auch mit einer geringeren Sortimentsspezialisierung. Diese beiden Aussagen sind noch einmal in Tabelle 9.12 zusammengefaßt. Deutlich ablesbar ist das schnellere Anwachsen des durchschnittlichen Betriebsbesatzes sowie der Branchenvielfalt in lo-Zentren mit zunehmendem Hierarchierang. Dagegen übertrifft in km-Zentren die Durchschnittsfläche der Zentren sowie die durchschnittliche Betriebsfläche je Hierarchierang jene der lo-Zentren. Dies gilt auch für den durchschnittlichen Umsatz je Zentrum.

Besonders aussagekräftig für die jeweilige Funktion des Hierarchierangs im Gesamtzentrensystem und den Betriebsformenbesatz ist der Anteil der Bedarfsstufe 1 an der Gesamtverkaufsfläche. Wie schon ausgeführt, dient die Ladengruppe in der Regel als Versorgungsstützpunkt. Hier werden die leistungsoptimierenden Betriebe bereits zu einer Auffächerung ihres Sortiments gezwungen. Hingegen dominiert in km-Zentren eine LM-Betriebsform, die schon auf dieser Hierarchiestufe ein vollständiges, wettbewerbsfähiges Angebot vorhält.

In Nachbarschaftszentren sinkt mit zunehmender Betriebszahl der Anteil der Bedarfsstufe 1 in beiden Klassen auf vergleichbare Werte ab und ändert sich auch nur unwesentlich im Viertelszentrum. Dort ergänzen in beiden Klassen weitere Anbieter der Bedarfsstufe 1 das bereits vorhandene Angebot. Erst im Stadtteilzentrum macht sich der unterschiedliche Betriebsformenbesatz bemerkbar. Während die Kleinteiligkeit der Anbieter in lo-Zentren weitgehend erhalten bleibt, dominieren in km-Zentren mit den SB-Warenhäusern und Fachmärkten die Großformen. Dabei sinkt der Anteil der Bedarfsstufe 1 auf nur noch ein Viertel der Gesamtfläche ab.

Tabelle 9.12 Kennzahlen zum Betriebs- und Verkaufsflächenbesatz sowie zur Branchendifferenzierung und zum Umsatz, differenziert nach Zentrenklassen

Hierarchierung --- Zentrenklasse	N	Durchschnittliche(r)					Durchschnittlicher Anteil der Bedarfs- stufe 1 an der Ge- samtverkaufsfl. (%)
		Anzahl Betriebe	Anzahl Branchen	Verkaufs- fläche (qm)	Verk.fl. je Betrieb (qm)	Umsatz je Zentrum (Mio. DM)	
Ladengruppe lo-Zentren km-Zentren	13	3,8	3,7	230	60	1,8	74
	6	3,5	3,3	1140	325	8,5	82
Nachbarschaftszentrum lo-Zentren km-Zentren	6	10,5	9,5	750	70	6,9	64
	6	7,2	6,5	1740	245	12,1	60
Viertelszentrum lo-Zentren km-Zentren	1	20,0	15,0	3460	170	*1	66
	3	13,3	11,3	2920	220	22,4	63
Stadtteilzentrum lo-Zentren km-Zentren	2	32,5	25,0	3940	120	25,8	34
	4	14,0	11,8	3520	970	60,2	26

1 : Geheimhaltung
lo-Zentren: Zentren mit einem Überwiegen leistungsoptimierender Betriebsformen
km-Zentren: Zentren mit einem Überwiegen kostenoptimierender Betriebsformen
Quelle : Oldenburg, Kartierung 1990, eigene Berechnungen;

Dies ist unter anderem auch eine Folge des wachsenden Anteils der Nebensortimente. Diese werden schon in den untersten Hierarchiestufen von den kostenminimalen Betriebsformen geführt und ausgebaut. Damit wird für bestimmte Branchengruppen über den Weg des gestiegenen internen Kopplungspotentials die Angebotsdichte im städtischen Raum erhöht. Im folgenden wird der Frage nachgegangen, welche Auswirkungen dies auf die Regelmäßigkeit ihres Auftretens hat.

Regelmäßigkeit des Auftretens von Branchengruppen

Für die Auswertung der Tab. 9.13 sind einige Vorbemerkungen und Vorüberlegungen anzustellen.

Die Anordnung der Branchengruppen in Tab. 9.13 leitet sich aus der Regelmäßigkeit ihres Auftretens im Gesamtbestand ab. Um die Regelmäßigkeit unter verschiedenen großen Grundgesamtheiten vergleichen zu können, wird die Summe aller Zentren mit Rangplätzen ab dem ersten Auftreten auf die jeweilige Grundgesamtheit bezogen und in Prozent ausgedrückt.

Wie bereits gezeigt, verfügen die km-Zentren über durchschnittlich mehr Verkaufsfläche als lo-Zentren. Damit nehmen sie in der nach steigender Verkaufsfläche geordneten Reihung aller Zentren durchschnittlich höhere Ränge ein. Es erhöht sich also die Wahrscheinlichkeit, daß eine Branchengruppe auftritt.

Beide Zentrenklassen liegen nicht gleichmäßig dicht in der aufsteigend geordneten Reihung aller Zentren. Deshalb ist es durchaus möglich, daß in den geordneten Teil-Reihenfolgen das regelmäßige Auftreten von Branchengruppen früher einsetzt als im Gesamtbestand.

Bei der Teil-Reihenfolge der km-Zentren ist aus den bereits diskutierten Gründen die Innenstadt mit einbezogen.

Tab. 9.13 entnimmt man, daß die Reihung der Branchengruppen nach der Regelmäßigkeit ihres Auftretens für die km-Zentren fast identisch mit der des Gesamtbestands ist. Anders ausgedrückt: die Regelmäßigkeit

tigkeit wird wesentlich von dem Angebot der km-Zentren beeinflusst.

Weiter fällt auf, daß bis auf eine Ausnahme alle Branchengruppen gleich oder erheblich früher in den km-Zentren auftreten als im Gesamtbestand. Hier wirkt sich die standardisierte Sortimentsbildung der dominierenden LM-Betriebsformen einschließlich deren ShopInShop-Aktivitäten aus.

Demgegenüber steht das aus einer größeren Anzahl von Branchen bestehende Sortiment der lo-Zentren. Vielfach wird es von Betrieben getragen, die - vor allem in den Bedarfsstufen 2 und 3 - in Verbindung mit einem Handwerk entstanden sind. Hierunter fallen häufig Eisenwaren/Hausrat, Pflanzen/Samen, Textilien, Farben/Tapeten, Uhren/Schmuck und Elektro. Das dort geführte Sortiment ist auf bestimmte Nachfragegruppen abgestellt, zum Teil schmal und über Dienstleistungen aufgewertet.

Wird die entsprechende Branchengruppe von kostenminimierenden Betriebsformen angeboten, dann erfolgt die Sortimentsausrichtung nach der SB-Fähigkeit und Umschlagsgeschwindigkeit der Artikel, was sich auch im Preis niederschlägt. Besonders gute Beispiele lassen sich bei Bekleidung, Textilien und Hausrat finden. Damit werden den Betrieben in lo-Zentren Sortimentsteile strittig gemacht, die zu den wesentlichen Frequenzbringern zählen.

Tabelle 9.13 Regelhaftes Auftreten der Branchengruppen

Branchengruppe	Regelhaftes Auftreten ab Nr. bei			Regelhaftes Auftreten in Prozent aller		
	allen Zentren (N=43)	lo- Zentren (N=23)	km- Zentren (N=21) ¹	Zentren (N=43)	lo- Zentren (N=23)	km- Zentren (N=21) ¹
Nahrungs-/Genußmittel	1	1	1	100	100	100
Papier, Schreibwaren	1	1	1	100	100	100
Pharmazie, Drogerie, Parfümerie	3	3	1	95	91	100
Bekleidung	6	15	4	88	39	86
Blumen	11	11	2	77	57	95
Eisenwaren, Hausrat	16	16	2	65	35	95
Pflanzen, Samen, Zoo	16	16	1	65	35	100
Textilien, Raumausstattung	19	13	2	58	48	95
Möbel, Teppiche	28	17	9	37	30	62
Spielwaren, Sport-, Geschenkartikel	30	16	11	33	35	52
U-Elektronik, Haushaltsgeseräte	31	16	11	33	35	52
Schuhe, Lederwaren	31	19	12	30	22	48
Farben, Tapeten, Heimwerkerbedarf	31	12	12	30	52	48
(Zweiradhandel)	31	17	12	30	30	48
Optik, Hörgeräte	32	20	13	28	17	43
Uhren, Schmuck, Foto	33	15	14	26	39	38
Bücher, Schallplatten	33	11	14	26	57	38
Sammlerbedarf	34	15	16	23	39	29
(Musikinstr., Büro, Computer)	37	18	16	16	26	29

1 : einschließlich der Innenstadt
lo-Zentren: Zentren mit einem Überwiegen leistungsoptimierender Betriebsformen
km-Zentren: Zentren mit einem Überwiegen kostenoptimierender Betriebsformen
Bemerkung : Regelhaftes Auftreten ist in 9.1.3 definiert
Quelle : Oldenburg, Kartierung 1990, eigene Berechnungen;

Filialisierungsgrad

Inwieweit unterscheiden sich die Zentrenklassen im Organisationsgrad ihrer Betriebe? Tab. 9.14 zeigt, daß in allen Hierarchiestufen die lo-Zentren im Filialisierungsgrad ihrer Verkaufsfläche weit hinter den km-Zentren zurückbleiben. Allerdings nimmt der Filialisierungsgrad der lo-Zentren mit wachsendem

Hierarchiegrad zu (Ausnahme: Viertelszentrum).

Dies beruht vor allem auf der Filialisierung von Verkaufsflächen der Bedarfsstufe 1. Hingegen bleiben die Anteile der beiden anderen Bedarfsstufen in der Regel hinter dem Gesamtanteil zurück. Dies gilt auch in km-Zentren, allerdings mit weit höheren Anteilswerten.

Abb. 9.8 zeigt, daß die größten nichtfilialisierten Flächen in der Innenstadt lokalisiert sind. Der Filialisierungsgrad nimmt dann mit wachsender Zentrengröße und von innen nach außen zu. Das heißt, daß neben der Standardisierung des Angebots auch die Konzentration der Anbieter wächst. Damit wird die Austauschbarkeit der einzelnen Zentren größer, die Kundenbindung tendenziell schwächer. Aber auch die Standortbindung der Betriebe ist nicht mehr so ausgeprägt.

Angesichts der lokal dominierenden Stellung dieser Zentren können sich hier für die langfristige Sicherung der wohnnahen Versorgung erhebliche Probleme ergeben.

Tabelle 9.14 Filialisierungsgrad der Verkaufsfläche der Zentren nach Bedarfsstufen

Hierarchierang	N	Anteil der Filialen in Prozent			
Zentrenklasse		an der Gesamt- verkaufs- fläche	an der Verkaufsfläche der Bedarfsstufen		
			1	2	3
Ladengruppe					
lo-Zentren	13	31	38	2	18
km-Zentren	6	95	96	94	90
Nachbarschaftszentrum					
lo-Zentren	6	41	53	11	37
km-Zentren	6	78	88	48	83
Viertelszentrum					
lo-Zentren	1	47	68	12	11
km-Zentren	3	71	91	38	16
Stadtteilzentrzentrum					
lo-Zentren	2	35	71	19	12
km-Zentren	4	97	94	98	99
Nebencity					
km-Zentrum	1	95	96	95	94
City					
lo-Zentrum	1	48	71	50	27

lo-Zentren: Zentren mit einem Überwiegen leistungsoptimierender Betriebsformen
km-Zentren: Zentren mit einem Überwiegen kostenoptimierender Betriebsformen
Quelle : Oldenburg, Kartierung 1990; eigene Berechnungen;

9.2.4 Informationsangebot

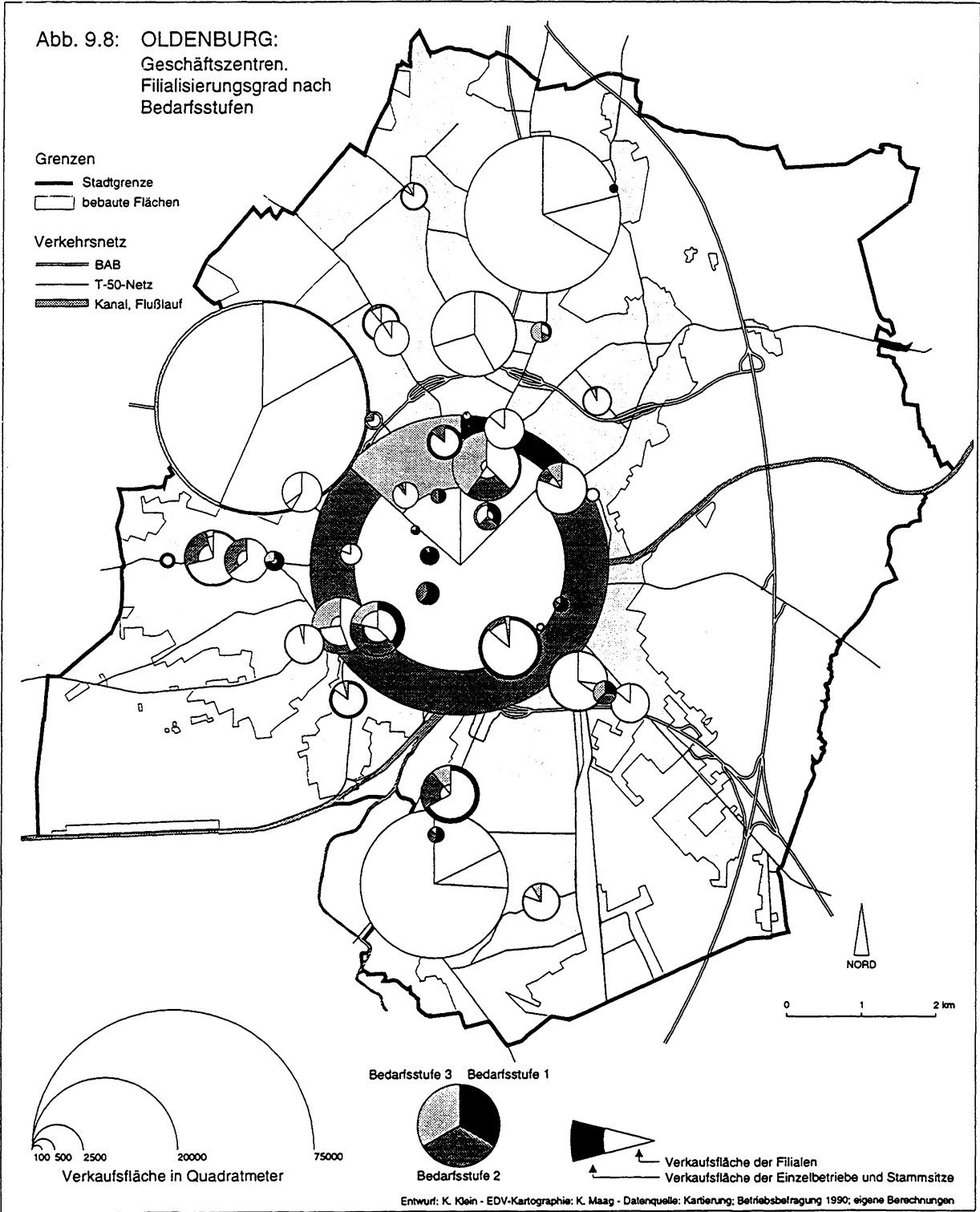
Bisher haben sich markante Unterschiede der beiden Zentrenklassen hinsichtlich Standortwahl, Angebotsdifferenzierung und Organisationsgrad feststellen lassen. Sie vermitteln den Eindruck, daß ein erheblicher Wettbewerb zwischen den Standorten und betrieblichen Zielsystemen der beiden Zentrenklassen besteht, der weit über das Maß hinausgeht, das man im Rahmen der Funktionsteilung der einzelnen Hierarchieebenen erwarten könnte. Deutliche Hinweise erhält man aus der unterschiedlichen Einschätzung der Standortbedingungen sowie der Umsatz(un)zufriedenheit und aus der aggressiven Sortimentspolitik, die in den km-Zentren überwiegt. Es bleibt den lo-Zentren noch der Handlungsparameter der Andienung und des Informationsangebots, um vorhandenes Kundenpotential zu halten bzw. neu zu erschließen.

In der Folge wird auf die Darstellung der Andienung verzichtet, da die Ausübung dieses Handlungsparameters mit der Wahl des Betriebssystems weitgehend festgelegt ist. Interessanter scheint die Untersuchung des Informationsangebots zu sein, die eine größere Standortabhängigkeit zeigt. Auch hier ist zu fragen, inwieweit die Betriebsformenentwicklung Einfluß nimmt.

Nachfolgend werden die Schaufensternutzung und die mediale Werbung in der Tageszeitung untersucht. Dabei werden die Aktivitäten der in einem Zentrum ansässigen Betriebe zusammen betrachtet. Denn Grundlage der Zentrenidee ist ja die Erhöhung des 'shared business'-Anteils am jeweiligen Umsatz. Insofern muß es ein Anliegen aller ansässigen Betriebe sein, ihren Standortbereich bekannt zu machen und attraktiv darzustellen.

Schaufensternutzung

Das Schaufenster ist für den Einzelhändler ein wichtiges und kostengünstiges Werbemittel. Es wird un-



mittelbar am Verkaufspunkt eingesetzt, so daß der direkte Bezug zum Betrieb und zum Standortbereich gegeben ist. Dafür erreicht es aber auch nur die Passanten. Hier allerdings gelingt es häufiger als mit anderen Werbemitteln, auch Nicht-Kunden zum Besuch des Geschäfts zu bewegen. Werbeziele sind vor allem die Bedarfsweckung, die Verbraucherinformation und der Abbau der Schwellenangst vor dem Betreten des Geschäfts.

Der positive Effekt für das Gesamtzentrum ergibt sich aus der Gesamtheit des äußeren Erscheinungsbilds der Betriebe und im Einsatz für die Gemeinschaftswerbung. Hierzu gehören dauerhafte Aktionen wie die Kennzeichnung der Zugehörigkeit zu einer lokalen Händlerkooperation. Diese treten gehäuft in der Innenstadt von Oldenburg sowie in einzelnen Ortskern-Zentren auf. Saisonale Aktionen sind vor allem die Weihnachtswerbung, wo auch der Straßenraum mit einbezogen ist. Eine noch direktere Form der gemeinsamen Werbung besteht in der gegenseitigen Ausstellung von Leihgaben⁵.

In diesem Zusammenhang muß auf eine Sondersituation aufmerksam gemacht werden, die innerhalb geplanter Zentren sowie bei ShopInShop-Betrieben auftritt. Hier fehlen oft die Schaufenster, da die Verkaufsräume direkt ineinander übergehen. Dies ist bei der nachfolgenden Darstellung der Kartierungsergebnisse zu beachten.

Tab. 9.15 zeigt einen signifikanten Zusammenhang zwischen Schaufensternutzung und Zentrenklasse. In lo-Zentren nutzen 85 Prozent der Betriebe die Schaufensterwerbung, dagegen sind es nur 55 Prozent der Betriebe in km-Zentren. Zum Vergleich bedienen sich 71 Prozent der Betriebe mit Standorten außerhalb der Zentren der Schaufensterwerbung.

Abb. 9.9 gibt über die räumliche Verteilung der Schaufensternutzung Auskunft. Danach sind es vor allem kleinere Zentren in dichter Wohnbebauung, deren Betriebe sich noch geschlossen dieses Werbemittels bedienen. Mit zunehmender Zentrengröße wächst die Wahrscheinlichkeit, daß auch kostenminimierende Betriebsformen auftreten. Diese verzichten trotz vorhandener Schaufenster auf deren Nutzung. Zum einen sollen so Mittel gespart werden, die dann in die mediale Werbung fließen. Damit wird ein weit größeres Kundenpotential erreicht, als es die Passanten darstellen. Zum anderen ist gerade bei Discountformen das Angebot so standardisiert und dem Grundnutzen zuzuordnen, daß wesentliche Ziele der Schaufensternutzung überflüssig erscheinen. Hinzu kommt die Unattraktivität des Verkaufsraums, so daß Schaufenster beklebt werden, allenfalls mit Hilfe von Plakaten mit Preisinformationen.

Tabelle 9.15 Zusammenhang von Schaufensternutzung und Zentrenklasse

Zentrenklasse	nicht vorhanden	Schaufenster vorhanden, ungenutzt	vorhanden, genutzt	Gesamt- zahl der Fälle
lo-Zentren	29	57	500	586
km-Zentren	52	41	114	207
Alle Zentren	81	98	614	793

Chi-Quadrat=91,82; FG=2; SGN=0.000

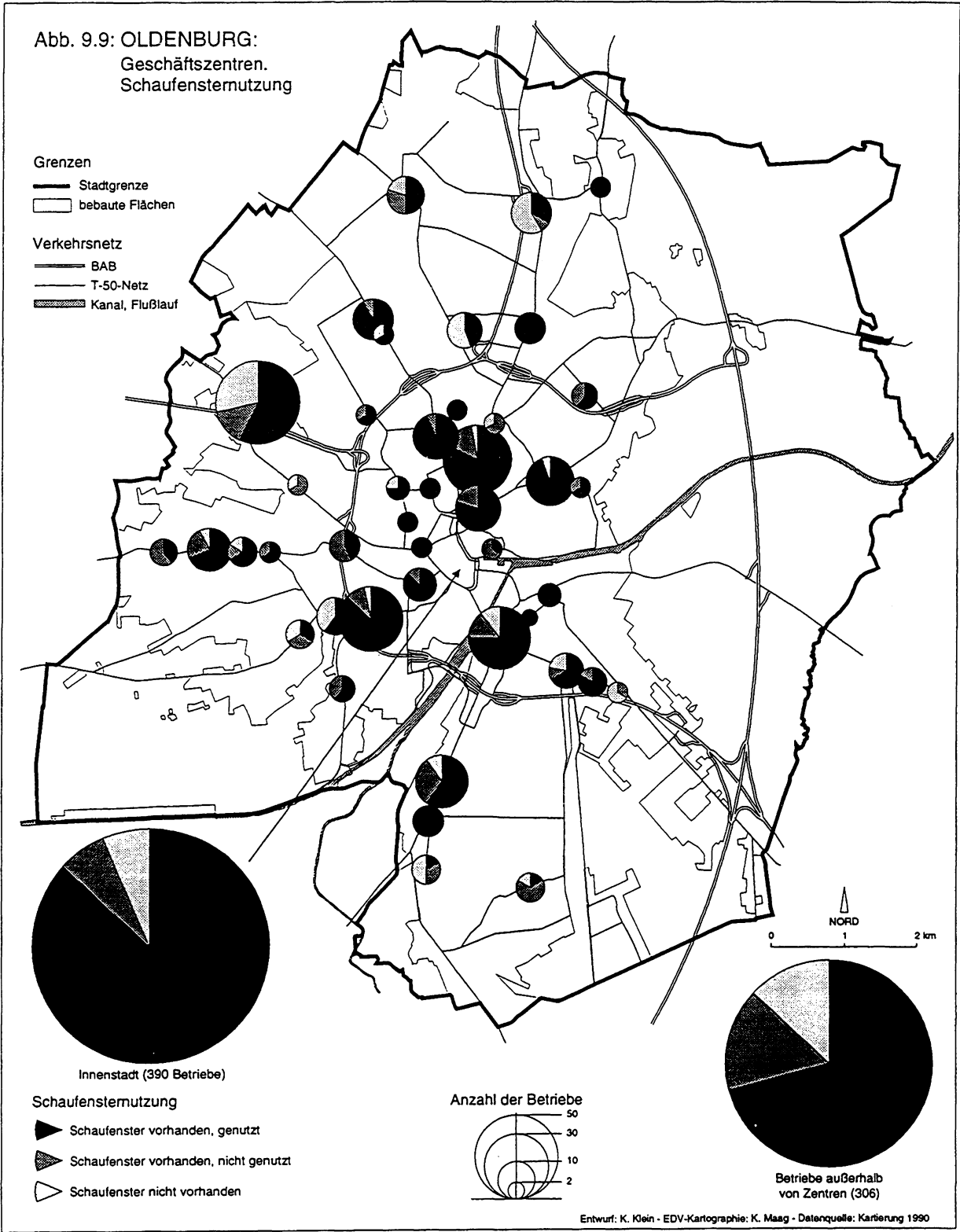
lo-Zentren: Zentren mit einem Überwiegen leistungsoptimierender Betriebsformen
 km-Zentren: Zentren mit einem Überwiegen kostenoptimierender Betriebsformen
 Quelle : Oldenburg, Kartierung 1990; eigene Berechnungen

⁵Diese Form ist vergleichsweise selten anzutreffen, da sie ein hohes Maß an Kooperation voraussetzt bis hin zu einer Schwächung der eigenen Kundenfrequenz. Denn der gezielte Hinweis auf andere Standorte kann ein Umlenken der Passantenströme nach sich ziehen. In Oldenburg haben sich z. Bsp. in der Gaststraße ein Bekleidungs- und ein Hutgeschäft zusammengeschlossen. Vermehrt werben Elektrobetriebe mit Video-Geräten in Schaufenstern anderer Betriebe.

Vor allem Zentren am Rand weisen größere Anteile von Betrieben auf, die keine Schaufenster besitzen. Diese Betriebe profitieren von der medialen Werbung des Gesamtstandorts, die angesichts der verkehrsorientierten Lage notwendig wird.

Mediale Werbung

Mit der Anzeigen- und Beilagenwerbung in Tageszeitungen erreichen die Betriebe ein größeres Kundenpotential. Gleichzeitig kann eine Anzeige mehrere Standorte bewerben. Dies wird sowohl von Mehrbe-



triebsunternehmen als auch von Standort- und Werbegemeinschaften ausgenutzt. Über den Werbeerfolg entscheidet auch der Werbeaufwand und die Werbeintensität. Während der Werbeaufwand wie in Kapitel 8 in monetären Einheiten gemessen wird⁶, ist die Werbeintensität definiert als die Anzahl der Tage, an denen mindestens ein Betrieb des Zentrums in der Tageszeitung wirbt.

Auf das Jahr bezogen werden von den Betrieben in den Zentren 1,8 Prozent des Umsatzes auf Anzeigen- und Beilagenwerbung verwendet. Dabei ergeben sich erhebliche Unterschiede sowohl zwischen den Zentrenklassen als auch zwischen den Hierarchiestufen (vgl. Tab. 9.16). In den untersten Hierarchiestufen der lo-Zentren beträgt der Werbeaufwand etwa ein Prozent des Umsatzes und steigt dann auf 1,7 Prozent für die Innenstadt an. Dagegen liegt der Werbeaufwand der unteren Hierarchiestufen der km-Zentren bei rund vier Prozent, um dann bis auf 1,6 Prozent für die Nebencity abzunehmen.

Diese gegenläufige Bewegung charakterisiert sehr treffend die unterschiedlichen Werbemöglichkeiten und Werbeziele. In den niederrangigen lo-Zentren besitzen die Einzugsgebiete eine geringe Ausdehnung, liegen die Standorte im täglichen Kontaktfeld der Kunden, so daß sich nur für wenige Branchen eine Werbung in der Tageszeitung lohnt. In höherrangigen Zentren erhöht sich der Anteil dieser Branchen. Außerdem treten auch kostenminimierende Betriebe auf und der Filialisierungsgrad steigt. Damit profitiert das Zentrum auch von der Werbung der Mehrbetriebsunternehmen. Dies gilt insbesondere für die Innenstadt. Dort treiben vor allem die in der Bedarfsstufe 2 tätigen regionalen und nationalen Unternehmen einen hohen Werbeaufwand und erzielen die höchste Werbeintensität. Dabei bleiben die Werbemaßnahmen nicht auf die Tageszeitung beschränkt.

Niederrangige Hierarchiestufen von km-Zentren werden von filialisierten LM-Betriebsformen dominiert. Ihr betriebswirtschaftliches Konzept schlägt sich in einer verkehrsorientierten Standortwahl und einem ausgedehnten Einzugsgebiet nieder. Hier ist nicht mehr gewährleistet, daß der Standort im täglichen Kontaktfeld der Kunden liegt. Also ist mediale Werbung notwendig. Sie wird von den Unternehmen zentral gesteuert. Die Überlagerung der Aktivitäten verschiedener Unternehmen mit Filialen im selben Zentrum führt zu einem hohen Werbeaufwand und damit auch zu einem hohen Anteil am Zentrumsatz. Je mehr Betriebe bei ranghöheren Zentren hinzukommen, umso mehr schwächt sich der Ausgabenanteil ab. Weiter gilt, daß auch die in den Stadtteilzentren und in der Nebencity ansässigen Großformen ihre Werbemaßnahmen nicht nur auf Anzeigen stützen.

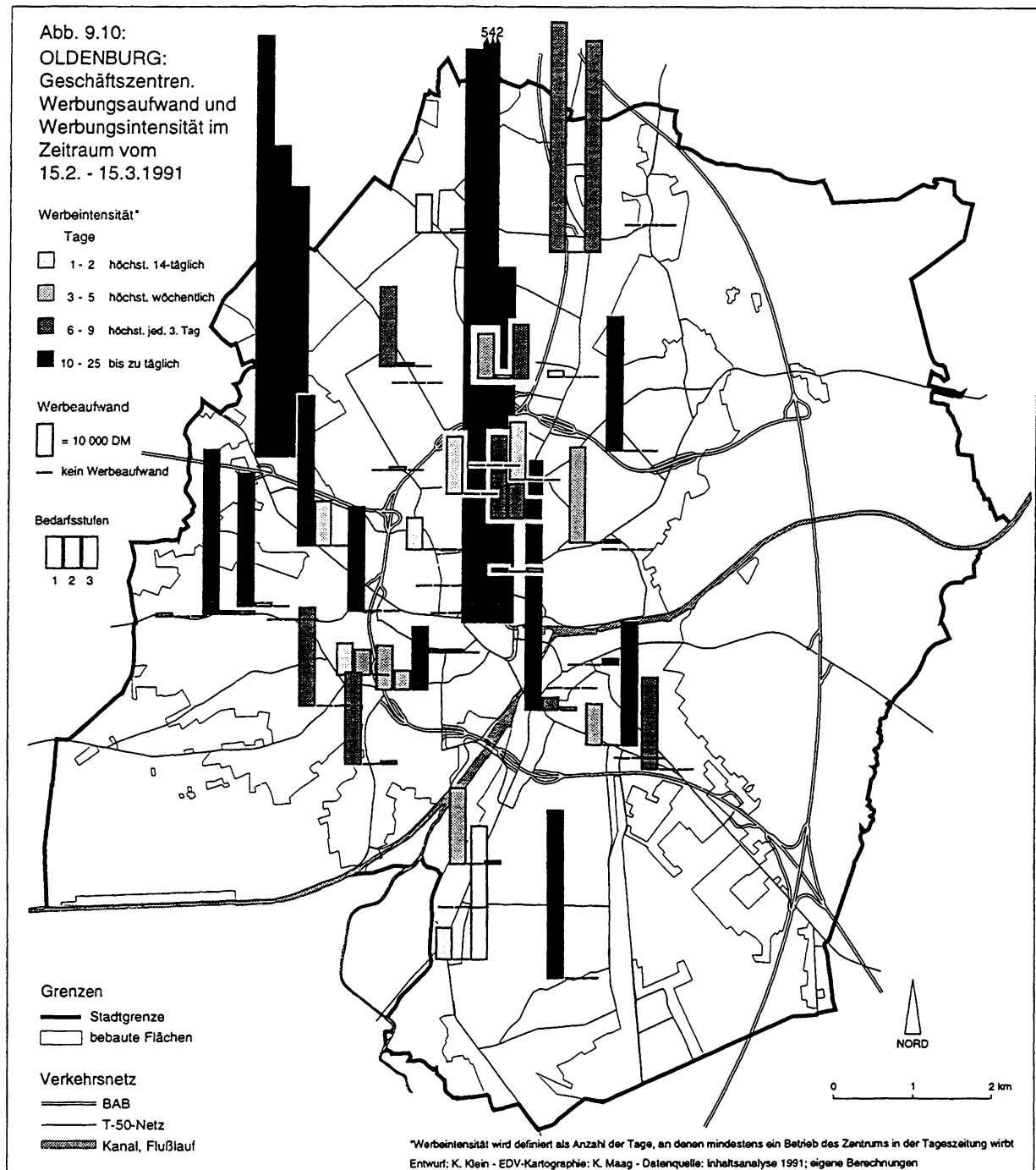
Abb. 9.10 zeigt die beworbenen Standortbereiche. Rund ein Viertel aller Zentren ist im Beobachtungszeitraum ohne eine Zeitungswerbung geblieben. Dabei handelt es sich fast ausschließlich um lo-Zentren niederen Hierarchierangs. Diese Zentren sind besonders häufig innerhalb des Autobahnringes vertreten.

Tabelle 9.16 Jährliche Ausgaben für Anzeigen- und Beilagenwerbung in Prozent des Zentrumsatzes

Hierarchierang	lo-Zentren	km-Zentren
Ladengruppe	1,0	4,3
Nachbarschaftszentrum	0,7	3,8
Viertelszentrum	1,1	1,8
Stadtteilzentrum	2,0	1,7
Nebencity		1,6
City	1,7	

Quelle: Oldenburg, Kartierung 1990; Werbung 1991; eigene Berechnungen.

⁶Jede Anzeige eines Mehrbetriebsunternehmens wird an allen Betriebsstandorten berücksichtigt. Insofern übersteigt der hier dargestellte Werbeaufwand den in Kapitel 8 ermittelten, da dort jede Anzeige nur einmal gezählt wird.



In der Mehrzahl der Zentren überwiegt die Werbung für Bedarfsstufe 1. Hier wirkt die bereits angesprochene Filialisierung sowohl in Richtung einer räumlichen Verdichtung des Werbeaufwands als auch in Richtung einer höheren Werbeintensität. Deutlich werden aber auch die Größen- und Intensitätsunterschiede im gesamtstädtischen Werberaum. Gegenüber der Nebencity und der City fallen die übrigen Standorte stark ab. Nur diese beiden Zentren haben in allen Bedarfsstufen die höchste Werbeintensität aufzuweisen.

Zieht man eine Zwischenbilanz, dann bleiben die Bemühungen der lo-Zentren um Bekanntmachung ihres Standorts auf höhere Hierarchiestufen beschränkt. Dies steht im Widerspruch zum verfolgten betriebswirtschaftlichen Ziel der ansässigen Betriebe. Denn dieses läßt sich nur durch Fixierung auf den unmittelbaren Einzugsbereich auf Dauer nicht durchhalten.

Anders dagegen die km-Zentren. Hier stehen Standorterfordernis, betriebswirtschaftliches Zielsystem und Werbeaktivitäten auf allen Hierarchierängen in Einklang. Allerdings fördert die intensive Werbung der Mehrbetriebsunternehmen wiederum die Standardisierung der Sortimente und die Austauschbarkeit der Einzelstandorte.

Unbeschadet ihrer Vorteile in der Handhabung der Handlungsparameter stehen sowohl km-Zentren als auch lo-Zentren mittlerer und niederer Hierarchieränge im Wettbewerb mit den beiden dominierenden Zentren, der Nebencity und der City. Wie versuchen sie sich über die Werbung zu profilieren?

Im folgenden werden diejenigen Aussagen zu Sortiment und Leistungsbereitschaft ausgewertet, die der werbende Betrieb als langfristige Eigenschaft für sich in Anspruch nimmt. Die ermittelten Häufigkeiten der Mehrfeldertafeln sind in Indexwerte umgewandelt. Dabei entspricht dem Indexwert 100 der (statistische) Erwartungswert. Ein höherer Wert deutet auf eine größere Betonung dieses Merkmals in den Anzeigen hin.

Tab. 9.17 zeigt zwischen den Zentrenklassen deutliche Unterschiede. Bei Werbeaussagen der in lo-Zentren ansässigen Betriebe wird sehr stark die Auswahl betont. Vor allem Betriebe der Bedarfsstufen 2 und 3 wollen so ihre Angebotskompetenz nachweisen. Dagegen betont nur die Innenstadt die Ausrichtung des Sortiments auf ausgewählte Zielgruppen. Hingegen setzen Betriebe in km-Zentren ihre Akzente auf die Aktualität und Qualität. Dies sind typische Eigenschaften, die sich Großformen des LM-Handels zuerkennen.

In der Darstellung der Leistungsbereitschaft setzen Betriebe in lo-Zentren vermehrt auf Beratung und Service. Das trifft in abgeschwächter Intensität auch auf Betriebe der km-Zentren zu. Besonders betont werden die Öffnungszeiten, was standortbedingt ist, die Preisgestaltung und die angenehme Einkaufsatmosphäre.

Damit stellen Betriebe beider Zentrenklassen als besonderes Merkmal zur Unterscheidung von Innenstadt und Nebencity ihre Leistungsbereitschaft heraus.

Tabelle 9.17 Oldenburg - Zentrenklassen: Image-Werbung

Werbeaussage zu	Standortbereich			
	lo-Zentren	km-Zentren	Nebencity	City
Sortiment				
Auswahl	324	57	132	33
Aktualität	50	168	98	97
Qualität	54	181	141	82
Spezialisierung	20	23	66	156
Andienung				
Bedienung	83	185	0	106
Beratung	161	137	86	73
Service	184	130	72	71
Öffnungszeiten	50	153	129	94
Preis	87	166	129	78
Umgebung	0	242	94	93

Quelle: Oldenburg, Kartierung 1990; Werbung Inhaltsanalyse 1991; eigene Berechnungen;

9.2.5 Allgemeine Aussagen

Die eingangs gestellte Frage, wie sich der Betriebsformenwandel in der räumlichen Verteilung und Ausstattung der Zentren niederschlägt, soll nun mit Hilfe der bisherigen Erkenntnisse beantwortet werden. Zur räumlichen Verteilung und Ausstattung innerstädtischer Zentren hat auch Lichtenberger ([314], pp. 208 - 220) im Rahmen ihres Lehrbuchs zur Stadtgeographie detaillierte Aussagen veröffentlicht. Sie geht dabei von einem eigenen Ansatz der Angebotsdifferenzierung aus. Es bietet sich an, die jeweils gewählten Ansätze sowie die darauf aufbauenden Aussagen zu vergleichen. Nicht in die Diskussion einbezogen werden ihre Aussagen zur Abhängigkeit der räumlichen Verteilung und Ausstattung der Zentren von der Größe der Stadt sowie vom übergeordneten kulturellen bzw. wirtschaftlichen Rahmen.

Vergleich der Ansätze

Lichtenberger sucht den Zugang zu wirtschaftlichen Bestimmungsgründen der räumlichen Ordnung vor allem über die "Bodenpreis-Theorie" von Alonso. Die darin enthaltenen räumlichen Konzepte der Zugänglichkeit sowie der Komplementarität von Nutzungen führen zu Aussagen, die implizit das Zentrum noch als wichtige, eigenständige Steuerungszentrale bei der Gestaltung der Zentrenhierarchie anerkennen. Der Einzelhandelsentwicklung selbst wird kein Gewicht beigemessen. Hierfür ist auch kennzeichnend, daß Spezialisierung eingeengt bleibt auf Sortimentsdifferenzierung. Diese wird nur auf Betriebsebene betrachtet, eine Untergliederung der Verkaufsfläche in Angebotsteile erfolgt nicht. Auch die Auswirkungen des Organisationsgrads auf Standortwahl, Angebotsstandardisierung und Informationsangebot werden nicht thematisiert. Es wird lediglich ein Verdrängungseffekt von Einbetriebsunternehmen durch "anonyme Kapitalgesellschaften" ([314], p. 208) beschrieben. Als Rückzugsgebiete der Einbetriebsunternehmen werden ältere Stadträume und niederrangige Zentren angegeben.

Eine zentrale Stellung in ihrer Argumentation nimmt die empirisch gewonnene Beziehung von Dezentralisierung des Einzelhandels und Stadtgröße ein. Danach geht mit wachsender Stadtgröße der in der City verbleibende Einzelhandelsanteil zurück. Als Grund wird angegeben, daß die City infolge branchengleicher Agglomeration mit begleitender Flächenkonkurrenz "spezifische Geschäfte" an "untergeordnete Zentren" abgibt.

Der hier verfolgte Ansatz stellt bewußt die betriebswirtschaftliche Zielsetzung des Einzelhandelsunternehmens in den Vordergrund. Sie beeinflußt die Ausübung der Handlungsparameter, zu denen sowohl die Standortwahl als auch die Ausgestaltung des Sortiments gehören. Damit richtet sich die räumliche Verteilung und Ausstattung nicht notwendigerweise nach einem zentral-peripheren Prinzip.

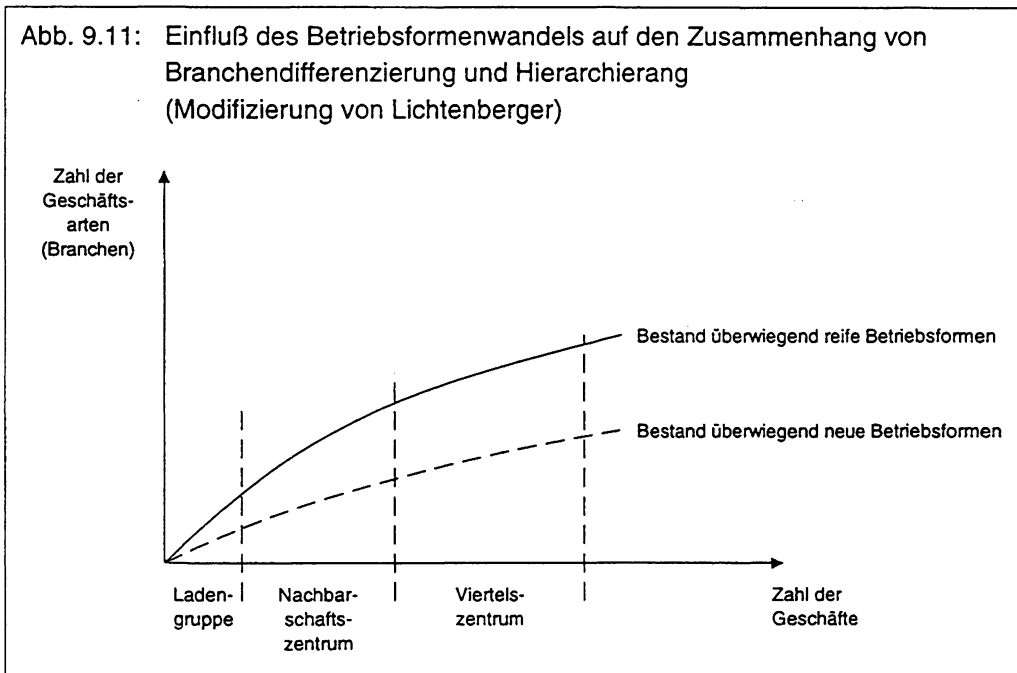
In diesem Ansatz ist auch die grundlegende Annahme zur Betriebsformenentwicklung, die Polarisations-theorie, enthalten. Ihre Beachtung sichert, daß Spezialisierung nicht nur als Sortimentsdifferenzierung im Sinne einer Untergliederung des ständig wachsenden Warenangebots aufgefaßt wird. Vielmehr tritt auch die Bedeutung von Spezialisierung als Ausrichtung des Angebots auf bestimmte Zielgruppen und/oder nach Kostengesichtspunkten hinzu.

Nun zeigt sich, daß gerade kostenminimierende Betriebsformen über ihr gleiches Standortwahlverhalten zu Einzelhandelsverdichtungen neigen, in denen diese betriebswirtschaftliche Zielrichtung dominiert. Damit ist eine Klassifikation des Bestands in km- Zentren und lo-Zentren möglich. Km-Zentren sind in der Regel meist jünger. In den nachfolgenden Abbildungen werden deshalb ihre Betriebsformen in Anlehnung an die Zyklustheorie als neue Betriebsformen bezeichnet, diejenigen der lo-Zentren als reife Betriebsformen.

Diskussion ausgewählter Aussagen

Wird Spezialisierung nur als Branchendifferenzierung gesehen, so stellt sich die Frage, welche Abhän-

gigkeit zwischen der Anzahl der in einem Zentrum vorhandenen Geschäfte und der Anzahl auftretender Branchen besteht. Es ergibt sich eine Beziehung der Form (9.1) mit einem Exponenten kleiner als 1. Der zugehörige Graph weist also eine mit zunehmender Zahl der Geschäfte abnehmende Steigung auf (vgl. Lichtenberger [314], Abb. 89, p. 214). Berücksichtigt man aber zudem noch die betriebswirtschaftliche Ausrichtung des Sortiments, dann erhält man zwei deutlich unterschiedliche Graphen (vgl. Abb. 9.11). Zentren mit einem Bestand überwiegend neuer Betriebsformen neigen bei gleichem Hierarchierang zu einer geringeren Anzahl von Branchen als Zentren mit einem Bestand überwiegend reifer Betriebsformen.



Die Ursachen liegen sowohl in dem größeren internen Kopplungspotential als auch in der Ausrichtung des Sortiments neuer Betriebsformen begründet. Durch das Führen von Nebensortimenten werden einige Branchen völlig substituiert. Andere Branchen verlieren ihre umsatzträchtigsten Sortimentsteile und sind mit der verbleibenden schmalen leistungsoptimierten Sortimentsausrichtung am gleichen Standort nicht mehr konkurrenzfähig. Damit können Zentren gleichen Ranges neben den bereits erwähnten Sortimentsunterschieden auch Unterschiede im Leistungsprofil aufweisen.

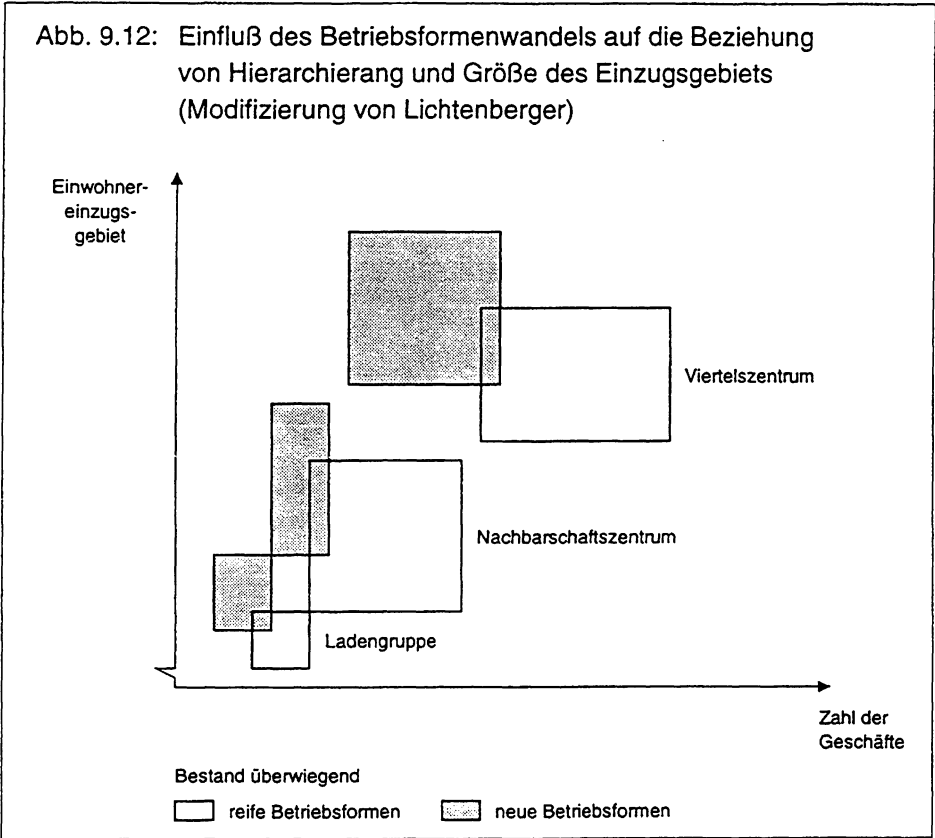
Auch die Aussage von Lichtenberger, daß es besondere Indikatorbranchen des periodischen Bedarfs gibt, anhand deren Anteil die Rangordnung eines Zentrums bestimmt wird, muß kontrovers diskutiert werden. Das regelhafte Auftreten von Branchen wird entscheidend vom Stand des Betriebsformenwandels beeinflusst. Dies trifft insbesondere auf Bekleidung zu, eine Branche, der Lichtenberger Indikatorfunktion zuerkennt.

In einer Reihung der Branchen nach der Regelmäßigkeit ihres Auftretens wird sie bei Borchardt/Schneider [53] 1976 für Stuttgart wesentlich später geführt als etwa 1990 in Oldenburg. Das ist einerseits abhängig vom Betriebsformenwandel, wie Tab. 9.13 belegt. Gerade neue Betriebsformen führen vor allem SB-fähige Teile der Bekleidung als Nebensortiment. Andererseits ist eine zunehmende Filialisierung der Bekleidungsgeschäfte mit Standort ab Hierarchierang Nachbarzentrum zu beobachten. Letztlich eignen sich andere Branchen diesen Frequenzbringer zum Ausgleich von Spezialisierung des Sortiments oder Saisonalität des Absatzes an, wie zum Beispiel Sportgeschäfte.

Der von Lichtenberger mit zunehmender Betriebsgröße beobachtete Konzentrationseffekt, durch den sich aufeinanderfolgende Hierarchiestufen leichter gegeneinander abgrenzen lassen, läßt sich auch am Bei-

spiel von Zentren mit überwiegend reifen und solchen mit überwiegend neuen Betriebsformen zeigen (vgl. Abb. 9.12). Wie bereits ausgeführt, haben letztere weniger Betriebe, die im Durchschnitt über mehr Verkaufsfläche verfügen. Außerdem werden sie infolge ihrer betrieblichen Zielsetzung gezwungen, einen größeren Einwohner-Einzugsbereich zu bedienen. Daraus folgt, daß diese km-Zentren ihren Standort in Zwischenräumen von lo-Zentren wählen und untereinander einen größeren Abstand halten müssen als im älteren Teil des Zentrensystems üblich.

Aber diese leichte Unterscheidbarkeit ist nur vordergründig. Die Ergebnisse der Regelmäßigkeit des Auftretens von Branchen sowie des Organisationsgrads und des Werbeverhaltens der Unternehmen haben gezeigt, daß die Standardisierung des Angebots schon weit fortgeschritten ist. Aufeinanderfolgende Hierarchieränge unterscheiden sich also weit mehr in der Vollständigkeit des Angebots als in der angebotenen Branchenvielfalt.



9.3 Betriebsformenwandel und Entwicklung des Zentrumsystems

9.3.1 Theoretische Ansätze

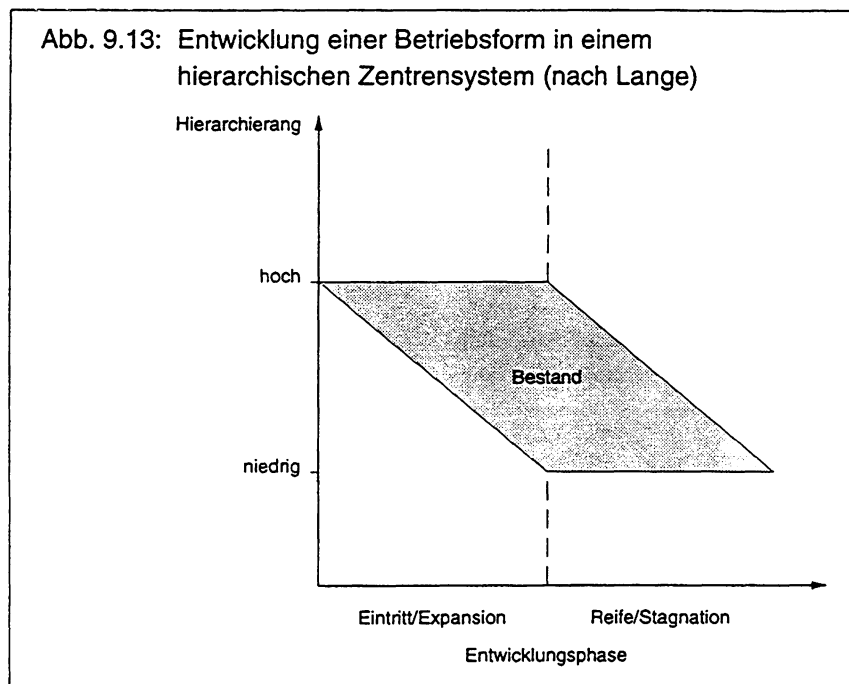
Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme sollen dazu benutzt werden, die bisher vorliegenden Aussagen von Agergard [3] und Lange [307] zum Zusammenhang von Betriebsformenwandel und der Weiterentwicklung des Zentrumsystems zu überprüfen. Dies ist in den bisher erschienenen Arbeiten (z. Bsp. Dietsche [132], Vogt [478], Zehner [511]) über innerstädtische Zentren ausgespart geblieben.

Theorie von Lange

Lange unterstellt, daß sich der Betriebsformenwandel nach dem Lebenszykluskonzept vollzieht (vgl. Kapitel 4, Abschnitt 4.2.4). Die neue Betriebsform findet bereits ein entwickeltes Zentrumsystem vor. Weist sie ein kleines internes Kopplungspotential auf, dann wird sie zunächst ihren Standort im höchstrangigen Zentrum wählen, um so bei großer Reichweite und attraktivem Standort infolge hohem externen Kopplungspotential optimale Entwicklungsbedingungen in Anspruch nehmen zu können. In der Expansionsphase wird sich dann ihr Bestand im höchstrangigen Zentrum vergrößern und sie wird gleichzeitig weitere Standorte in nachrangigen Zentren einnehmen (vgl. Abb. 9.13). Diese Diffusion im System endet in Zentren, deren Hierarchierang gerade noch den für die Branche benötigten Einzugsbereich garantiert. Dies bedeutet, daß höherrangige Zentren schneller wachsen als niederrangige.

In der Reifephase entwickelt sich die Betriebsform weiter und erfährt unter der im höchstrangigen Zentrum beginnenden Auswahldifferenzierung der Nachfrage verstärkt intraformale Konkurrenz, was mit einem Bestandsabbau verbunden ist. Dagegen hält sich die Betriebsform in nachrangigen Zentren am längsten.

Langfristig werden niederrangige Zentren von der Entwicklung ausgespart. Sie verlieren an Attraktivität und sind dem Wettbewerb höherrangiger Zentren ausgesetzt. Somit kann davon ausgegangen werden, daß das bestehende hierarchische System eine Ausdünnung in den unteren Hierarchierängen erfährt, ohne daß Ersatz auftritt. Lediglich Shopping-Center mit großem internen Kopplungspotential wählen Standorte



zwischen den höchstrangigen Zentren. Sie spezialisieren sich aber nach Lange zunächst auf bestimmte Nachfragegruppen.

Wesentliche Einwände gegen diese Theorie beinhalten die weitgehende Konservierung von Standort und Rang größerer Zentren. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, daß Lange 1972 noch nicht genügend die Entwicklung der individuellen Mobilität, die Polarisation der Nachfrage und die Auswirkungen der Maßstabsvergrößerung neuer Betriebsformen berücksichtigt.

Theorie von Agergard

Auch Agergard betrachtet als Wettbewerbsrahmen des Betriebsformenwandels die klassische 'low-cost'-Strategie der neuen Betriebsform und die 'trading-up'-Strategie der tradierten Betriebsform. Gleichzeitig berücksichtigt er den Ausbau der Verkehrswege und damit die Aufgabe der ausschließlich radialen Erschließung. Ebenso erkennt Agergard die Bedeutung der Vergrößerung des Flächenbedarfs für die Standortwahl neuer Betriebsformen.

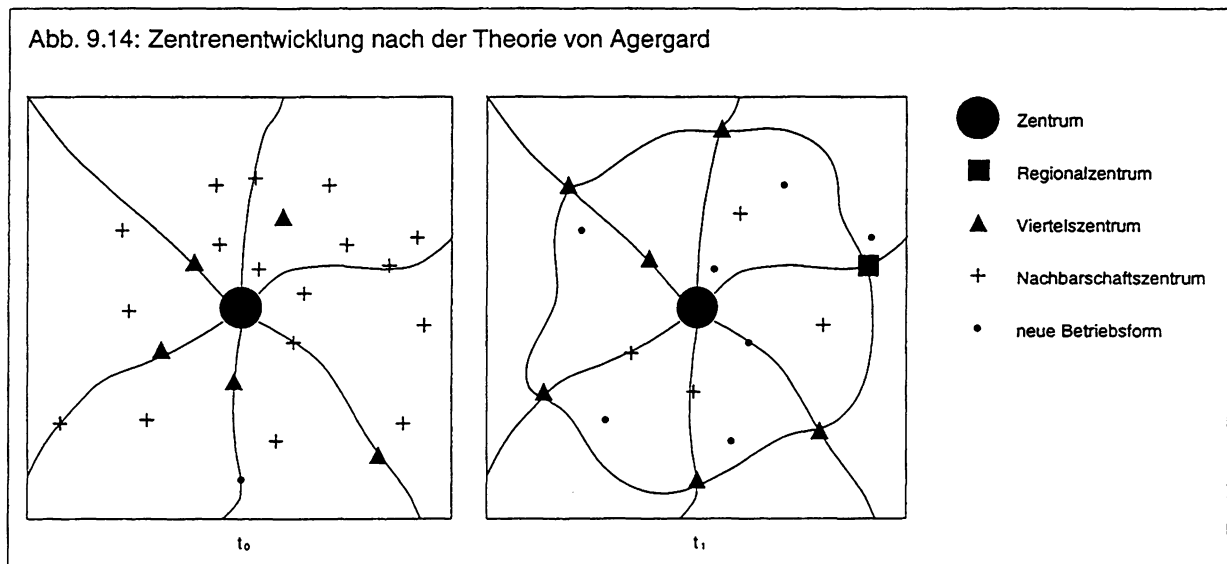
Neue Betriebsformen finden in Zentren ihrer Vorläufer in der Regel nur ungenügende Standortbedingungen vor. Also setzen sie sich überwiegend in höherrangigen Zentren an. Hierunter können sich auch eigens für diese Betriebsform geplante Zentren befinden. Bestehende Zentren erleiden dadurch zunächst einen Funktionsverlust. Da die neu hinzukommenden Betriebsformen aber einen Entwicklungsstand an Sortimentsbreite und Qualität aufweisen, der dem gestiegenen Einkommen der Nachfrage entspricht, wird dieser Funktionsverlust mit der Weiterentwicklung dieser Betriebsformen wieder ausgeglichen.

Wesentlich ist, daß wegen der gestiegenen Reichweitenanforderung der neuen Betriebsformen nicht jedes Zentrum eines Hierarchierangs von dieser Entwicklung profitiert. Die unberücksichtigt gebliebenen verlieren an Ausstattung oder werden sogar ganz aufgegeben (vgl. Abb. 9.14). Dieses Ausdünnen bietet Chancen für die Entwicklung neuer Betriebsformen. Nach Agergard werden vor allem leistungsoptimierende Betriebsformen distanzielle Lücken zwischen Konsument und niedrigster Hierarchiestufe füllen.

Weiteres Vorgehen

Die bisherigen Ergebnisse weisen Übereinstimmungen vor allem mit dem Ansatz von Agergard auf. Dennoch sind einige wesentliche Charakteristika der gegenwärtigen Entwicklung zu ergänzen. Diese betreffen die zugrundeliegende Hypothese der Nachfrageorientierung, die Existenz und räumliche Verteilung wichtiger Betriebsformen, den Wettbewerb und die Funktionsteilung zwischen den Zentren sowie die

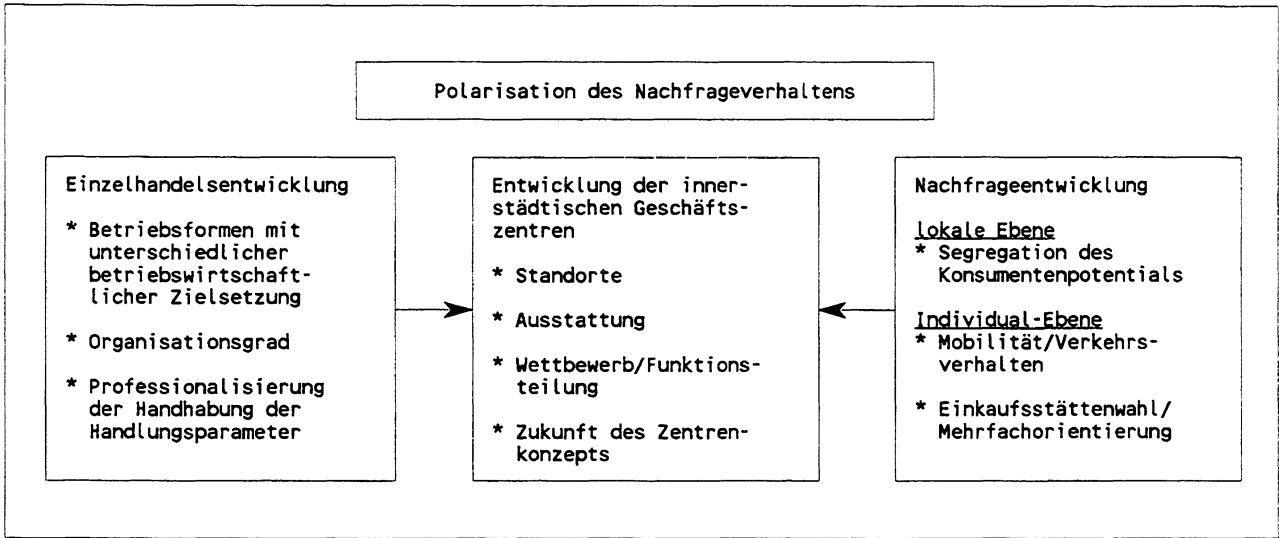
Abb. 9.14: Zentrenentwicklung nach der Theorie von Agergard



Zukunft des Zentrenkonzepts als solches. Außerdem wird im Rahmen dieser Arbeit auch die Rolle der Planung für die Entwicklung des Einzelhandels berücksichtigt.

Abb. 9.15 führt noch einmal diese grundlegenden Einflußgrößen auf und stellt die Beziehung zum Forschungsgegenstand her. Während die Einflußgrößen der Einzelhandelsentwicklung bereits behandelt worden sind, soll dies für die Nachfrageentwicklung in Abschnitt 9.3.2 angegangen werden. Anschließend ist an den Beispielen von Regensburg und Darmstadt nachzuprüfen, inwieweit die Theorien von Lange und Agergard Anwendung finden können oder ob es Hinweise für einen eigenen Ansatz auf der Grundlage von Abb. 9.15 gibt.

Abbildung 9.15 Einflußgrößen der Entwicklung des Zentrumsystems



9.3.2 Determinanten der Nachfrage

Lokale Ebene

Nach den bisherigen Ergebnissen ist - allerdings mit abnehmender Tendenz - der überwiegende Teil des Zentrenbestands in allen drei Untersuchungsstädten dem Typ des lo-Zentrums zuzurechnen. Dies ist aufgrund seiner Standortwahl, seiner Größe und seines inneren Aufbaus eher wohnstandortorientiert. Sein Einzugsbereich weist in der unmittelbaren Nachbarschaft die größte Durchdringungstiefe des Kundenpotentials auf mit einem beträchtlichen distanziellen Abfall. Veränderungen der Nachfrage im unmittelbaren Umfeld betreffen damit den ansässigen Einzelhandel sofort.

Es sind vor allem die bereits angeführten Segregationsvorgänge, die zu lokalen Veränderungen des Nachfrageprofils führen. So schlägt sich die Segregation der Bevölkerung nach dem Einkommen in der nicht zu vernachlässigenden räumlichen Differenzierung der Kaufkraftkennziffer nieder (vgl. Abb. 7.18).

Für die demographische Segregation ist die Zunahme der Einpersonenhaushalte charakteristisch. Sie ist Ergebnis einer Reihe von zum Teil voneinander unabhängigen generativen und gesellschaftlichen Trends. Hierunter zählen zum Beispiel die gestiegene Lebenserwartung, die Auflösung der Großfamilie bis hin zur Reduzierung der Kinderzahl, der geänderte Status der Familie und die Berufstätigkeit der Frau.

Nun bieten Staat und andere Träger im Rahmen der Daseinsvorsorge für einzelne Gruppen an Institutionen gebundene, genormte Wohnformen an. Hierunter fallen zum Beispiel Lehrlings-, Studenten- und Altenheime. Diese konzentrieren sich besonders in der Großstadt und beeinflussen den in der Nachbarschaft ansässigen Einzelhandel erheblich.

Abb. 9.16 c entnimmt man, daß im Mittel aller Unterbezirke der Anteil der Einpersonenhaushalte bei fast 50 Prozent liegt. Dabei steigt dieser Wert in der Innenstadt und in der Nachbarschaft älterer Stadtteilzentren auf über 60 Prozent an. Die Auswirkungen auf das Nachfrageprofil hängen von der Lebenszyklusphase ab, in der sich der Haushalt befindet. Für eine solche Ausdifferenzierung fehlen auf Unterbezirksebene weiterreichende Kontingenztabelle. Deshalb muß in Näherung auf das Alter zurückgegriffen werden.

Abb. 9.16 a zeigt mit den 18- bis 45-jährigen jene Altersgruppe mit der breitesten Ausprägung des Nachfrageprofils. Maximale Dichtewerte von Einpersonenhaushalten und dieser Altersgruppe weisen die Innenstadt, Stadtamhof, der mittlere Westen und der äußere Südosten auf. Damit engt sich der Kreis der ausgesprochenen Problemgebiete ein. Er wird deutlich im Vergleich der Abb. 9.16 b und 9.16 c.

Gerade die über 60-jährigen weisen ein eingeschränktes Nachfrageprofil auf, was neben den altersbedingt geringeren Bedürfnissen häufig eine Folge des niedrigeren Einkommens ist. Hinzu treten Mobilitätsbeschränkungen. Besonders betroffen sind hier die Gebiete in unmittelbarer Nachbarschaft der Stadtteilzentren des Südostens und Südwestens. Auch die Innenstadt, Stadtamhof und der innere Westen müssen hinzugerechnet werden. In den beiden erstgenannten Gebieten besteht der bereits erwähnte Bevölkerungsanteil der 18- bis 45-jährigen aus Auszubildenden, die mobil sind. Im inneren Westen hat sich der Einzelhandel weitgehend zurückgezogen. Für neue Entwicklungen bleibt nur geringer Spielraum.

Individualebene

Die bisherigen Überlegungen der Nachfrageentwicklung betreffen vor allem kleinräumige, fußläufig ausgeführte Versorgungsbeziehungen. Davon sind nur bestimmte Betriebsformen und Zentrenstandorte berührt. Dagegen beziehen sich die Annahmen der Polarisierungstheorie auf Verhaltensweisen der Individuen. Die sich ergebenden Folgen für die Betriebsformen- und Zentrenentwicklung sind somit räumlich nicht eingeschränkt.

Zu fragen ist, ob ein Zusammenhang von Zentrenattraktivität und Betriebsformenausstattung besteht. Damit wäre auch aus der Sicht der Nachfrager der unmittelbare Einfluß des Betriebsformenwandels auf die Zentrenentwicklung gesichert. Der Nachweis wird in drei Schritten geführt. Zunächst soll die Basishypothese der Polarisierungstheorie verifiziert werden, die eine schichtenunabhängige Frequentierung der Betriebsformen auf Bedarfsstufe 1 sichert. Danach ist zu untersuchen, nach welchen Kriterien eine Einkaufsstätte außerhalb der Nahumgebung gewählt wird.

In einer Zusammenfassung der ersten beiden Schritte wird dann dem Zusammenhang von Zentrenorientierung und Betriebsformenausstattung nachgegangen.

Die Untersuchungen von Heckl [208] und Brandenburg [59] lassen sich hier nicht heranziehen. Zum einen werden nur ausgewählte Betriebsformen und Zentren typen betrachtet. Zum zweiten gibt die vorgenommene Durchführung von Kundenbefragungen nur Aufschluß über jenen Teil des Kundenpotentials, der eben diese Betriebsformen und Zentren präferiert. Zum dritten stehen die Untersuchungen ganz unter der Perspektive, die soziale Gruppe als wesentlichen Entscheidungsträger und Gestalter der Ausübung der Grunddaseinsfunktionen anzusehen. Wegen der die gesamte Gesellschaft zunehmend prägenden Individualisierung müssen erhebliche Einwände gegen diesen Ansatz vorgebracht werden.

Die Haushaltsbefragung in Regensburg bietet die Möglichkeit, die gestellten Fragen anzugehen. Dabei bleibt die Untersuchung auf die Bedarfsdeckung mit Waren für die tägliche Haushaltsführung beschränkt, weil diese das Kernsortiment jedes Zentrums bilden. Zur sozio-ökonomischen Differenzierung der Nachfrage werden der Fragestellung angepaßt die Haushaltseinkommen herangezogen. Von allen bislang verwendeten Merkmalen der Kunden hat diese Größe den unmittelbarsten Bezug zum Nachfrageprofil.

Abb. 9.16a:
REGENSBURG - Volkszählung 1987
Anteil der 18 - < 45-jährigen
an der Bevölkerung

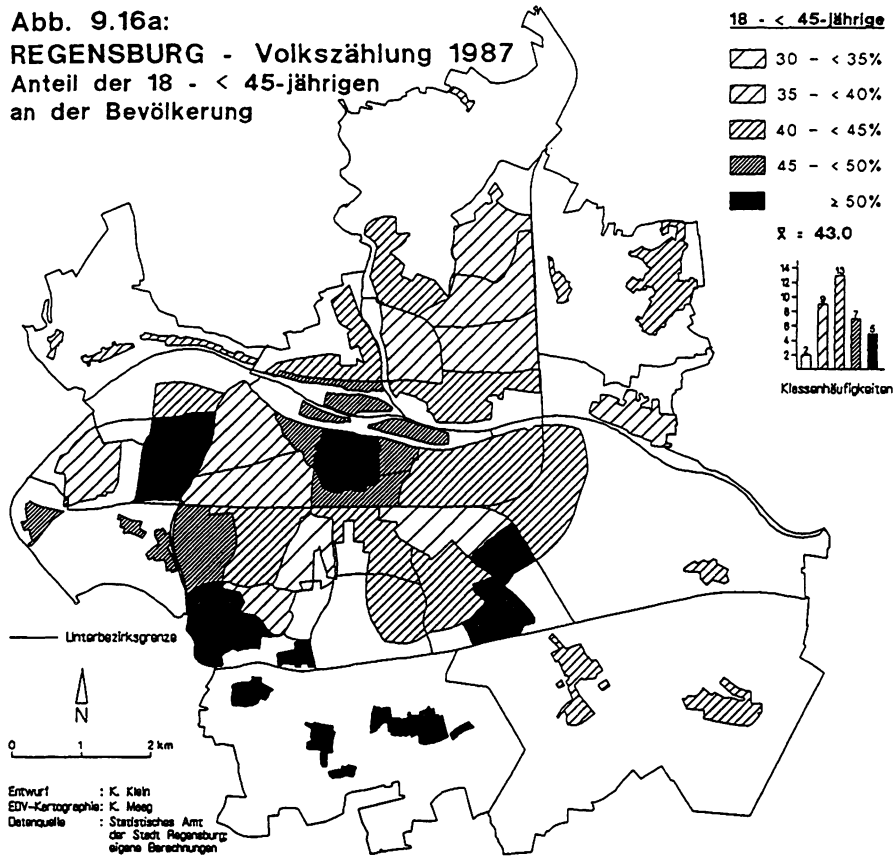
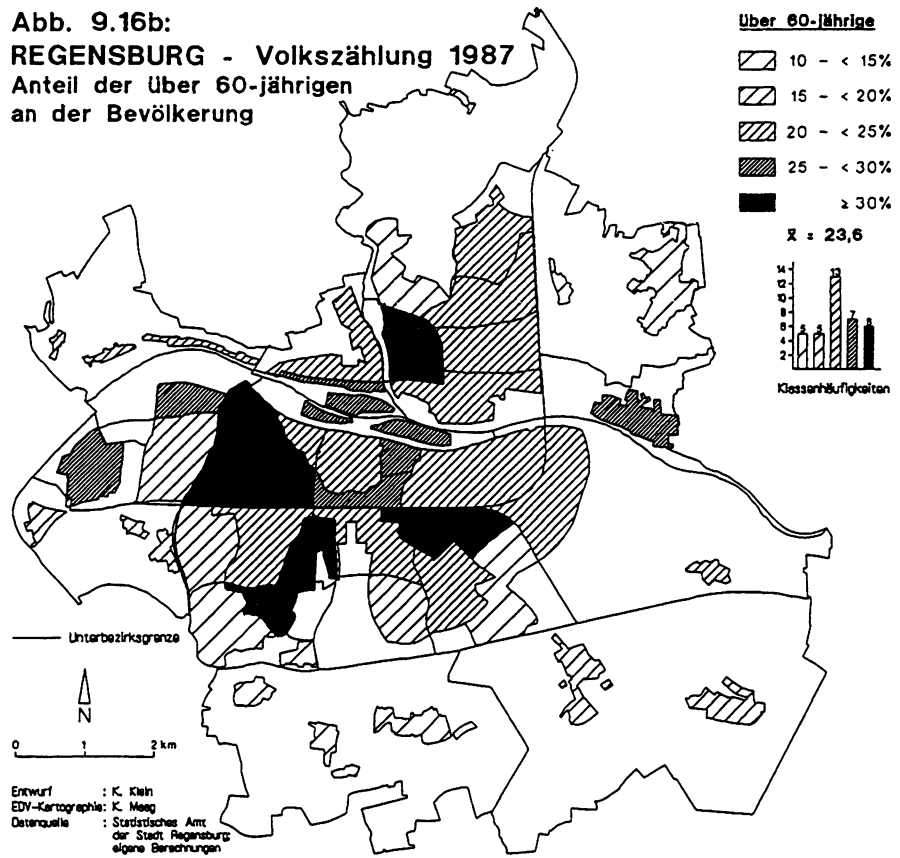
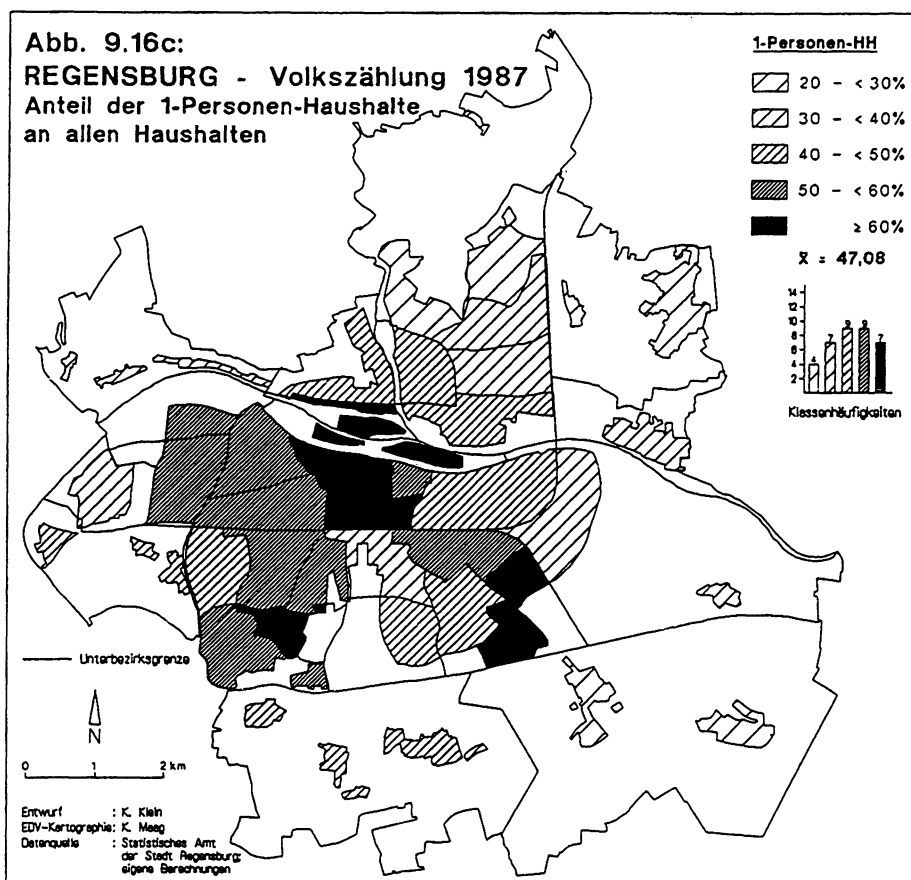


Abb. 9.16b:
REGENSBURG - Volkszählung 1987
Anteil der über 60-jährigen
an der Bevölkerung





Betriebsformenwahl und Haushaltseinkommen

Die erste Aussage behauptet die Unabhängigkeit der Betriebsformenwahl vom Haushaltseinkommen. Begründet wird sie mit der Polarisierung des Nachfrageverhaltens.

Tab. 9.18 zeigt das je Einkommensklasse ermittelte Ausgabenprofil nach Betriebsformen. Dabei ergeben sich beim Vergleich der Anteilswerte einer Betriebsform über alle Einkommensklassen nur geringe Schwankungen. Lediglich die niedrigste Einkommensklasse bevorzugt die flächenmäßig kleinen LM-Betriebsformen sowie den Discounter und das Warenhaus. Anknüpfend an die Überlegungen auf lokaler Ebene lassen sich hier Mobilitätsbeschränkungen dieser Haushalte und die damit verbundene Fixierung auf das Angebot der Nachbarschaft vermuten.

Schließt man diese Klasse von der weiteren Betrachtung aus, dann halbieren sich bei Neuberechnung des Mittelwertes und der Streuung der Anteilswerte je Betriebsform die Variationskoeffizienten. Signifikante Abweichungen der Einzelanteile einer Einkommensklasse vom Durchschnittswert der Betriebsform sind nicht festzustellen.

Nun kann eingewendet werden, daß der Nachweis der Polarisierung unvollständig ist, weil die Kombination von Betriebsformen unterschiedlicher betrieblicher Zielsetzung nicht untersucht worden ist. Tab. 9.19 begegnet diesem Einwurf. So bevorzugen knapp 20 Prozent der befragten Haushalte nur eine Betriebsform, dagegen mehr als die Hälfte der Haushalte mindestens drei von maximal sieben möglichen Betriebsformen. Der Anteil der dabei enthaltenen kostenminimalen Betriebsformen beträgt mehr als 80 Prozent.

Tabelle 9.18 Regensburg: Ausgabenprofil der Haushalte für Lebensmittel und Waren der täglichen Haushaltsführung nach Nettoeinkommen und Betriebsformen

Betriebsform	Einkommensklassen der Haushalte (%-Werte beziehen sich auf Ausgaben)						Statistische Parameter der Ausgabenanteile je Betriebsform			
	1000 -	1800 -	2500 -	3500 -			alle Eink.		ohne erste	
	< 1000	< 1800	< 2500	< 3500	< 5000	>=5000	klassen	Eink.klasse		
	(N= 54)	(N= 70)	(N=112)	(N=123)	(N=132)	(N= 46)	\bar{x}	v	\bar{x}	v
LM < 250 qm Verkaufsfläche	21,3	13,0	9,2	12,0	8,1	9,2	12,1	40,5	10,3	20,4
SB-Markt	1,8	4,3	7,0	5,9	5,7	6,3	5,2	36,5	5,8	17,2
Supermarkt	19,8	26,0	27,1	21,4	24,4	25,7	24,1	12,0	24,9	8,8
Discounter	26,6	18,1	17,5	18,1	12,8	15,9	18,2	25,3	16,5	13,3
LM-Spezialgeschäft	8,2	13,4	15,4	16,7	18,7	21,1	15,6	28,8	17,1	17,5
SB-Warenhaus	4,6	16,7	15,6	20,1	21,2	14,3	15,4	38,3	17,6	17,0
Warenhaus	11,6	6,3	5,4	4,6	6,4	4,9	6,5	40,0	5,5	14,5
Sonstige	6,1	2,2	2,8	1,2	2,7	2,6	2,9	58,6	2,3	28,7
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0				

v : Variationskoeffizient in Prozent
 Quelle: Haushaltsbefragung Regensburg, eigene Berechnungen

Tabelle 9.19 Regensburg: Kombinationen von Betriebsformen auf Bedarfsstufe 1

Anzahl der Be- triebsformen, die miteinander kom- biniert werden (max. 7)	Fälle	Fälle mit Beteiligung von km-Be- triebsformen absolut %	
1	127	62	48,8
2	147	95	64,6
3	150	124	82,7
4	115	100	87,0
5	65	61	93,8
6	29	28	96,6
7	4	4	100,0
Gesamt	637		

Quelle: Haushaltsbefragung Regensburg, eigene Berechnungen

Mobilität und Einkaufsstättenwahl

Nun ist diese offensichtlich gewünschte Vielfalt der nachgefragten Betriebsformen meistens nicht in der unmittelbaren Nachbarschaft anzutreffen. Dann wird die Benutzung eines Verkehrsmittels notwendig. Tab. 9.20 entnimmt man, daß 55 Prozent der befragten Haushalte ständig über einen PKW für Einkäufe verfügen und nur 17 Prozent der Haushalte auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen sind. Der Anteil der ständig verfügbaren PKW schwankt im Stadtgebiet kaum, lediglich die Stadtteile Mitte und Ost weichen stärker nach unten ab.

38 Prozent der befragten Haushalte setzen bereits überwiegend den PKW für Einkaufsfahrten zur Dekung des Grundbedarfs ein, mindestens 12 Prozent benutzen den Bus (vgl. Tab. 9.21). Damit führt die Hälfte der Haushalte den überwiegenden Teil ihrer Einkäufe auf Bedarfsstufe 1 unter Zuhilfenahme eines motorisierten Verkehrsmittels aus und nur ein Drittel kommt ganz ohne Verkehrsmittel aus.

Tabelle 9.20 Regensburg: Verfügbarkeit eines PKW für Einkäufe

Stadtteil (vgl. Abb. 7.15)	N	Auto steht ... für Einkäufe zur Verfügung		
		ständig %	nicht immer %	nicht %
Mitte	62	44	21	35
Nordwesten	32	56	41	3
Nordosten	160	59	31	10
Osten	36	39	22	39
Südosten	101	59	29	12
Südwesten	121	54	24	22
Westen	120	57	27	16
Äußerer Süden	25	64	32	4
Gesamt	657	55	28	17

Quelle: Haushaltsbefragung Regensburg, eigene Berechnungen

Tabelle 9.21 Regensburg: Verkehrsmittelwahl bei Deckung des Grundbedarfs

Stadtteil (vgl. Abb. 7.15)	N	Benutzung von . für den überwiegen- den Teil der Lebensmitteleinkäufe			
		Auto %	Bus %	Rad %	zu Fuß %
Mitte	93	8	4	26	62
Nordwesten	43	33	5	23	39
Nordosten	215	42	11	16	31
Osten	46	28	20	13	39
Südosten	138	46	14	14	26
Südwesten	170	39	14	17	30
Westen	164	39	16	15	30
Äußerer Süden	29	80	10	10	0
Gesamt	898	38	12	17	33

Quelle : Haushaltsbefragung Regensburg, eigene Berechnungen
Bemerkung: Mehrfachnennungen möglich

Diese Mobilität schlägt sich auch in den Kriterien nieder, unter denen Einkaufsstätten zur Deckung der Waren der Bedarfsstufe 1 außerhalb der Nachbarschaft gewählt werden (vgl. Tab. 9.22). So dominieren fast überall Anforderungen an das Sortiment und den Preis, hingegen ist die Notwendigkeit der günstigen Erreichbarkeit drittrangig.

Aufgrund der Standardisierung der Produkte und des hohen Informationsstandes sowie des Preisvorteils bei SB erscheint die Inanspruchnahme und Qualität des Dienstleistungsangebots (Bedienung) den Kunden nur nachrangig zu sein. Bemerkenswert ist, daß die eben geschilderte Reihenfolge der Auswahlgründe bis auf zwei marginale Abweichungen im gesamten Stadtgebiet Bestand hat und die lokal ange-troffene Beschaffungslage kaum modifizierend wirkt. Hierin drückt sich eine gewisse Anspruchshaltung aus. Diese entsteht im Bewußtsein, das gewünschte Leistungsprofil wenn nicht in der Nähe, so doch im übergeordneten Stadtgebiet vorzufinden.

Tabelle 9.22 Regensburg: Kriterien für die Auswahl von Einkaufsstätten zur Deckung der Bedarfsstufe 1 außerhalb der Nachbarschaft

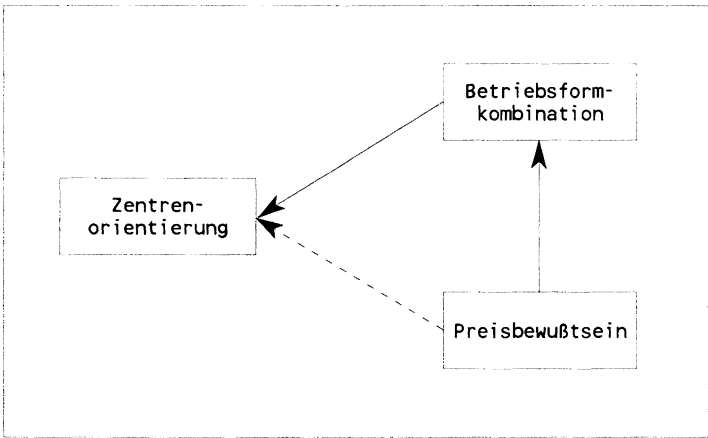
Stadtteil	N	Auswahlkategorien				
		Verkehr	Preis	Auswahl/ Qualität	Bedie- nung	Sonstiges
		%	%	%	%	%
Mitte	196	23	30	31	10	6
Nordwesten	127	21	23	36	16	4
Nordosten	591	20	34	30	12	4
Osten	145	21	28	33	12	6
Südosten	380	20	29	31	15	5
Südwesten	429	18	32	33	13	4
Westen	418	20	28	33	13	6
Äußerer Süden	104	17	26	31	18	8
Gesamt	2390	20	30	32	13	5

Quelle : Haushaltsbefragung Regensburg, eigene Berechnungen.
Bemerkung: Mehrfachnennungen möglich; Operationalisierung der Kategorien nach Klein [278], p. 212.

Modell der Zentrenorientierung

Aus der Tatsache, daß bereits auf Bedarfsstufe 1 die Wahl der Einkaufsstätte zunehmend von Erreichbarkeitserwägungen unabhängig ist und daß eine Vielfalt von Betriebsformen aufgesucht wird, leitet sich ein erheblicher Druck auf bestehende Zentren ab, sich weiterzuentwickeln. In positiver Formulierung ergibt sich daraus die Behauptung, daß die Zentrenorientierung eines Haushalts und die jeweils verfolgte Betriebsformkombination in engem Zusammenhang stehen. Unter dem Aspekt der Differenzierung von kostenminimierenden und leistungsoptimierenden Betriebsformen ist auch ein Zusammenhang von Preisbewußtsein und Betriebsformkombination sowie von Preisbewußtsein und Zentrenorientierung zu erwarten (vgl. Abb. 9.17).

Abbildung 9.17 Modell des Zusammenhangs von Zentrenorientierung, Betriebsformkombination und Preisbewußtsein auf der Bedarfsstufe 1



Zur Operationalisierung der Zentrenorientierung wird die Zentrenhierarchie wie in Tabelle 9.23 zusammengefaßt. Dabei wird ab dem Rang 'Viertelszentrum' begonnen, weil dann eine gewisse Betriebsformenvielfalt zu erwarten ist. Darüberhinaus sind auch die Einzelhandelsverdichtungen in Anlehnung eines SB-Warenhauses ausgewiesen, die ebenfalls einen Zentrenrang einnehmen, wie das Beispiel Oldenburg zeigt.

Tabelle 9.23 Operationalisierung des Modells der Zentrenorientierung für das Beispiel Regensburg

Einflußgröße	Kategorien	
Zentren-orientierung	Altstadt DEZ Stadtteil-/Viertelszentren	SB-Warenhäuser in Regensburg und Pentling; Sonstiges
Betriebsform-kombinationen	(Obergruppen) lo-Betriebsformen ----- lo und km - Betriebsformen ----- ein oder zwei km-Betriebs- formen;	ein oder zwei lo-Betriebs- formen; ----- ein oder zwei lo-Betriebs- formen und Discounter; ein oder zwei lo-Betriebs- formen und SB-Warenhaus; drei oder vier lo-Betriebs- formen und Discounter; drei oder vier lo-Betriebs- formen und SB-Warenhaus; ein- oder mehrere lo-Be- triebsformen und Discounter sowie SB-Warenhaus; ----- ein oder zwei km-Betriebs- formen;
Preisbewußt- sein	keines geäußert schwach ausgeprägt stark ausgeprägt	

Eine Zentrenorientierung liegt dann vor, wenn etwa die Hälfte des Bedarfs an Lebensmitteln und Waren für die tägliche Haushaltsführung dort gedeckt wird. Die Restgruppe 'Sonstiges' beinhaltet jene Fälle, bei denen niedere Hierarchieränge und Einzellagen dominieren oder Mehrfachorientierung auftritt.

Die Betriebsformenkombinationen sind nach Anzahl der auftretenden Betriebsformen und der Beteiligung von leistungsoptimierenden (reifen) und kostenminimierenden (neuen) Betriebsformen differenziert. Insgesamt sind sieben Kategorien ausgeschieden, die in Tab. 9.23 zum Zwecke der Interpretation in drei Obergruppen zusammengefaßt sind.

Das Preisbewußtsein bei Auswahl der Einkaufsstätte außerhalb der Nachbarschaft wird danach beurteilt, ob entsprechend vorgegebene Gesichtspunkte bei der Beantwortung der Frage nicht, nur teilweise oder ganz berücksichtigt worden sind.

Die erhaltene dreidimensionale Kontingenztafel ist mit dem loglinearen Modell analysiert worden. Signifikanz ergibt sich bei Berücksichtigung aller zweifachen Interaktionseffekte (vgl. Tab. 9.24). Dabei erweist sich der Zusammenhang von Zentrenorientierung und Betriebsformkombination als eng, ebenfalls derjenige von Betriebsformkombination und Preisbewußtsein.

Inhaltlich lassen sich aus der Betrachtung der errechneten Koeffizienten folgende Aussagen treffen:

Die Altstadt und die Stadtteil-/Viertelszentren werden von Haushalten aufgesucht, die lo-Betriebsformen mit dem Discounter kombinieren, nicht aber mit dem SB-Warenhaus. Bei der Auswahl ihrer Einkaufsstandorte außerhalb der Nachbarschaft spielt der Preis nur eine untergeordnete Rolle.

Das DEZ wird für die überwiegende Deckung der Bedarfsstufe 1 von Haushalten bevorzugt, die entweder nur lo-Betriebsformen oder in Kombination mit dem SB-Warenhaus aufsuchen. Haushalte, die beim Lebensmitteleinkauf nur auf km-Betriebsformen fixiert sind, meiden das DEZ. Hierzu paßt, daß Besucher des DEZ in ihrer Einkaufsstättenwahl eher preisbewußt vorgehen.

Tabelle 9.24 Loglineares Modell der Zentrenorientierung

Modell	G^2	FG	SGN	Partielles G^2	FG
$M_2 := M_1 + (AB) + (BC) + (AC)$	53,31	48	0,277		
Rückwärts gerichtete Auswahl					
$M_2 - (AC)$	89,41	56		36,10	8
$M_2 - (BC)$	119,87	60		66,56	12
$M_2 - (AB)$	126,56	72		73,25	24

Modellnotation wie in Bahrenberg et al ([], p. 185, Tab. 5.21) angegeben.
Dabei bedeuten : A - Zentrenorientierung, B - Betriebsformkombination, C - Preisbewußtsein.

Erwartungsgemäß besonders stark ist der Zusammenhang zwischen der Orientierung auf SB-Warenhäuser und der Bevorzugung von km-Betriebsformen sowie einem ausgeprägten Preisbewußtsein bei der Einkaufsstättenauswahl. Dies gilt auch für die Mehrfachzentrenausrichtung.

Wie sehr das Preisbewußtsein die Betriebsformkombination bestimmt, zeigt die Analyse des entsprechenden Interaktionseffekts. Danach präferieren Haushalte ohne ausgeprägtem Preisbewußtsein entweder nur lo-Betriebsformen oder nur km-Betriebsformen. Hingegen kombinieren Haushalte mit einem ausgeprägten Preisbewußtsein lo- und km-Betriebsformen.

Mit den Ergebnissen dieses Abschnitts ist These 4 dieser Arbeit belegt, die eine Abhängigkeit der Attraktivität einer Einzelhandelsagglomeration vom Vorhandensein unterschiedlicher Betriebsformen behauptet.

9.3.3 Entwicklung des Zentrumsystems an den Beispielen Regensburg und Darmstadt

Beobachtungszeitraum in Regensburg

Die allgemeinen Aussagen zur Entwicklung des Zentrumsystems sollen vorrangig am Beispiel von Regensburg überprüft werden. Hierzu stehen die Kartierungen von 1977/78 und 1987 zur Verfügung. Während dieses Zeitraums nimmt die Anzahl der Betriebe um 14 Prozent und die Gesamtverkaufsfläche um 40 Prozent zu. Insbesondere Großformen und hier wiederum Fachmärkte profitieren von der Aufgabe der zurückhaltenden Ansiedlungspolitik der Stadt. Verstärkt entstehen auch Einzelhandelsverdichtungen in Anlehnung an SB-Warenhäuser und Fachmärkte in Nachbargemeinden.

Das städtische Wachstum verteilt sich ungleichmäßig auf die einzelnen Branchengruppen und Bedarfsstufen. So verringert sich die Zahl der Betriebe in Bedarfsstufe 1 um vier Prozent, insbesondere bei Nahrungs- und Genußmitteln und bei Drogerien. Das Wachstum der Verkaufsfläche dieser Bedarfsstufe ist zwar unterdurchschnittlich, aber für alle Branchengruppen positiv. Am stärksten erhöht sich die Zahl der Betriebe in Bedarfsstufe 2, gefolgt von Bedarfsstufe 3. Hingegen erfährt Bedarfsstufe 3 das größte Flächenwachstum mit 69 Prozent mehr gegenüber dem Stand von 1977/78, bei Bedarfsstufe 2 fällt es mit 50 Prozent immer noch überdurchschnittlich aus (vgl. Klein [278], Tab. 3.6, p. 37).

Allgemeine Entwicklung der Zentren

In dieser Expansionsphase schrumpft der Bestand der Zentren um ein Viertel (vgl. Tab. 9.25). Gleichzeitig erhöht sich die Anzahl der in den Zentren ansässigen Betriebe um drei Prozent und die Verkaufsfläche nimmt um 14 Prozent zu. Gemessen an der allgemeinen Entwicklung bleibt somit das Wachstum der

Zentren zurück. Daraus folgt eine Abnahme der Bedeutung im Rahmen des gesamtstädtischen Einzelhandels. Waren 1978 jeweils noch 80 Prozent der Betriebe und 73 Prozent der Verkaufsfläche in Zentren lokalisiert, so sind es 1987 nur noch 75 Prozent der Betriebe und 73 Prozent der Verkaufsfläche. Lag die durchschnittliche Betriebsgröße 1978 mit 179 qm Verkaufsfläche noch über dem städtischen Durchschnitt von 171 qm, so bleibt sie 1987 mit 198 qm unter dem gesamtstädtischen Wert von 210 qm. Das heißt, daß sich Betriebe mit größerem Flächenbedarf verstärkt außerhalb der Zentren angesiedelt haben. Damit kann vermutet werden, daß die Zentren nur eingeschränkt an der Betriebsformenentwicklung teilhaben.

Das hat erhebliche Konsequenzen für das Zentrenkonzept. So neigen Betriebsformen mit großem Flächenanspruch und hohem inneren Kopplungspotential zur Verdichtung mit Betriebsformen ähnlicher betriebswirtschaftlicher Zielrichtung. Dabei geht es vorrangig um die Ausnutzung gleicher Standorteigenschaften. Der Aufbau einer Angebotsstruktur im Sinne des hier vorgestellten Zentrenkonzepts erscheint zweitrangig. Hinzu kommt, daß von diesen Einzelhandelsverdichtungen infolge der hohen medialen Informationsdichte, des größeren Einzugsgebiets und der sie begünstigenden Mobilität der Konsumenten ein erheblicher Wettbewerbsdruck ausgeht. Diesem sind die einzelnen Hierarchieränge unterschiedlich stark ausgesetzt.

Tabelle 9.25 Regensburg: Betriebe und Verkaufsflächen in Zentren nach Hierarchierängen 1978 - 1987

Hierarchierang	Zentren		Betriebe		Verkaufsfläche (qm)		Fläche je Betrieb (qm)	
	1978	1987	1978	1987	1978	1987	1978	1987
Ladengruppe	36	21	127	69	24270	12720	191	184
Nachbarschaftszentrum	12	13	98	134	12710	16750	130	125
Viertelszentrum	4	2	93	35	9510	3150	102	90
Stadtteilzentrum	3	4	94	112	9940	30540	106	273
Nebencity (DEZ/Meister)	1	1	63	102	46680	55780	740	547
City (Innenstadt)	1	1	516	571	74340	83920	144	147
Zentren gesamt	57	42	991	1023	177450	202860	179	198

Quelle: Kartierungen 1977/78 und 1987; eigene Berechnungen

Entwicklung der Hierarchieränge

Nach Tab. 9.25 nimmt der Bestand der Ladengruppe am stärksten ab. Die Anzahl der Zentren und der Betriebe sowie die Verkaufsfläche halbiert sich nahezu im Zeitraum von neun Jahren. Noch stärker werden Viertelszentren abgebaut, bei denen Betriebe und Flächen um zwei Drittel zurückgehen. Hingegen können die Nachbarschaftszentren ihren Bestand leicht ausweiten. Die obere Hälfte der Rangskala entwickelt sich ebenfalls insgesamt positiv.

Dieser Befund stimmt formal mit der Theorie von Lange überein, der ein schnelleres Wachstum der höherrangigen Zentren zu Lasten der niederrangigen Zentren vorausgesagt hat. Als Begründung gibt er das höhere (externe) Kopplungspotential und die daraus resultierenden besseren Bedingungen für die Einführung und Entwicklung neuer Betriebsformen an. Dagegen spricht die bereits festgestellte abweichende Entwicklung der Gesamtstadt. Außerdem ist anzumerken, daß Tab. 9.25 keinen Hinweis auf die raumzeitliche Persistenz und Fluktuation im Zentrenbestand enthält.

Persistenz und Fluktuation des Zentrenbestands

Tab. 9.26 erlaubt in Verbindung mit Abb. 9.18 eine genaue Verfolgung der Zentrenentwicklung nach Hierarchierängen auf der räumlichen Aggregatebene der in Kapitel 7 ausgewiesenen Stadtteile. Nebencity

und City bleiben im Beobachtungszeitraum in ihren Rängen unverändert und sind deshalb ausgespart.

Von den 1978 aufgefundenen 55 Zentren bestehen 1987 noch 31, jedoch behalten nur 21 auch ihren Hierarchierang. Auf- und Abwertungen halten sich etwa die Waage. Neuzugänge nehmen überwiegend den Rang einer Ladengruppe ein.

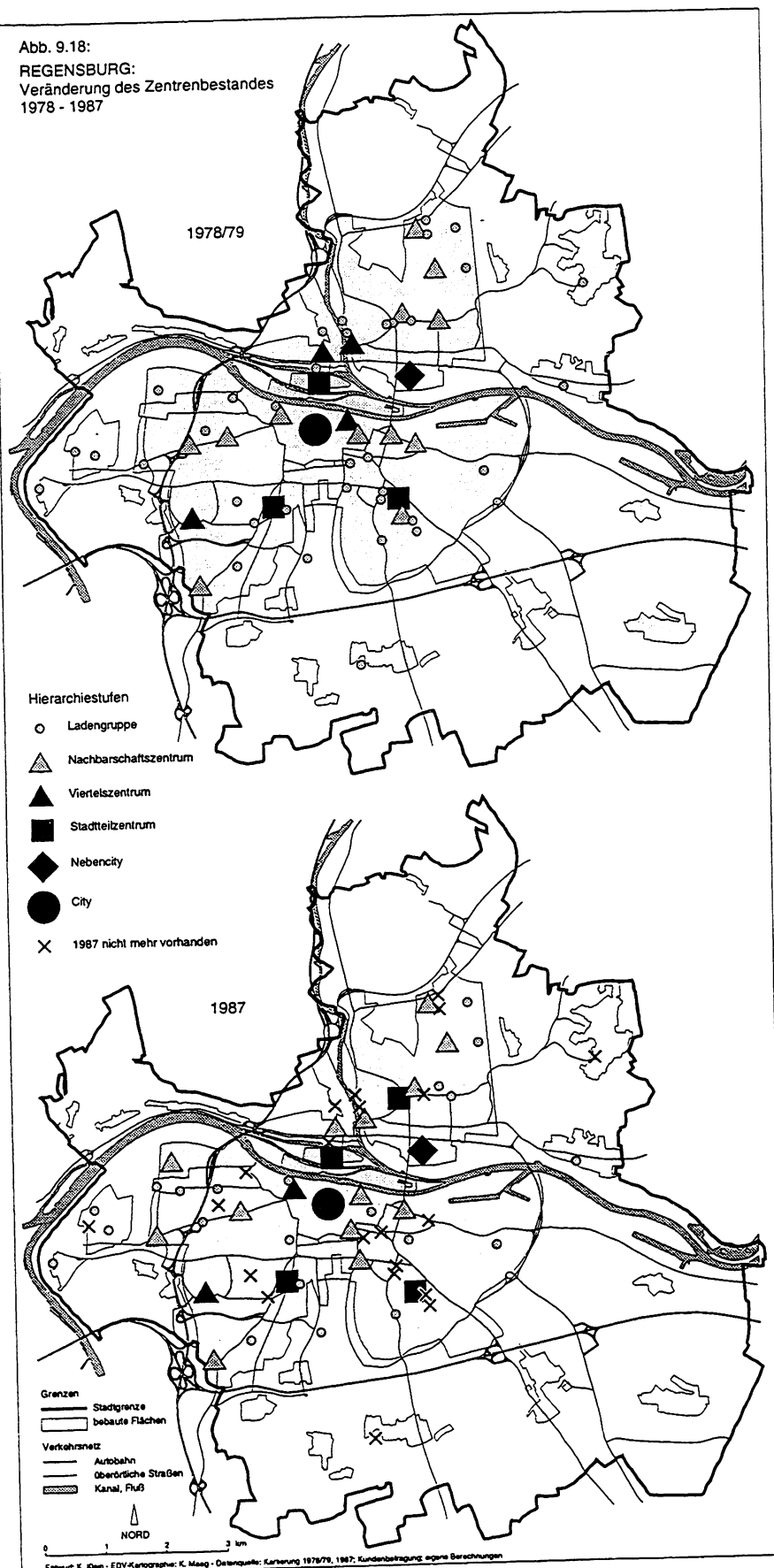
Weitgehend räumlich stabile Strukturen hinsichtlich des Standorts und der Ränge lassen sich für den Beobachtungszeitraum im Südwesten feststellen. Hier schlägt die bereits festgestellte demographische Segregation des Kundenpotentials in der Nachbarschaft des Stadtteilzentrums noch nicht durch. In anderen Stadtteilen überlagern sich die Veränderungen der Kundenstruktur mit mangelnden Erweiterungsmöglichkeiten, ungünstiger Lage zu anderen Zentren, Problemen mit dem Durchgangsverkehr und zunehmender Konkurrenz neuer Betriebsformen. Als Folge treten gehäuft Abwertungen und Standortaufgaben auf. Schwerpunkte dieser Entwicklung bilden der Nordwesten, der Nordosten und der Südosten.

Tabelle 9.26 Regensburg: Persistenz und Veränderung des Zentrenbestands im Zeitraum von 1978 bis 1987 nach Stadtteilen und Hierarchierängen (ohne Nebencity und City)

Hierarchierang Veränderungs- grund	Stadtteil															Gesamt- stadt																				
	Mitte			Nord- westen			Nord- osten			Osten			Süd- osten						Süd- westen			Westen			Äußerer Süden											
	P	A	Z	P	A	Z	P	A	Z	P	A	Z	P	A	Z	P	A	Z	P	A	Z	P	A	Z	P	A	Z	P	A	Z						
Ladengruppe																																				
Auflösung		1			2			6			1		4			2			3			1					20									
Abstufung			1						1					1						1								3								
Höherstufung														1					2									3								
Verschmelzung								2																				2								
Neugründung									1		1																									
Beibehaltung	1							3					2			2			2								11									
Ergebnis	1	1	1		2		3	8	2	1	1	1	2	5		2	2		2	5	6		1			11	25	10								
Nachbarschaftsz.																																				
Auflösung											1																		1							
Abstufung		1	1			1		1	1										1									3								
Höherstufung			1												1					2									1							
Verschmelzung																																				
Neugründung														1															1							
Beibehaltung			1				3			1						1			1								6									
Ergebnis		2	2			1	3	1	1	1	1		1	1		1			1	1	2					6	6	7								
Viertelszentrum																																				
Auflösung																																				
Abstufung		1			1			1																					3							
Höherstufung			1																																	
Verschmelzung																																				
Neugründung																																				
Beibehaltung																1											1									
Ergebnis		1	1		1			1								1											1	3		1						
Stadtteilzentrum																																				
Auflösung																																				
Abstufung																																				
Höherstufung																																				
Verschmelzung																																				
Neugründung																																				
Beibehaltung																																				
Ergebnis					1				1							1												3			1					
Gesamt	1	4	4	1	3	1	6	10	4	2	2	1	3	6	1	5	2	0	3	6	8	0	1	0			21	34	19							

Erläuterung der Abkürzungen der Bestandsveränderung in der Kopfzeile:
P : Persistenz ; A : Abgang ; Z : Zugang
Bemerkungen * : Verschmelzung zweier bestehender Zentren unter Schwerpunktverlagerung des Stadtteilzentrums.
Stadtteil : Definition und Abgrenzung vgl. Abb. 7.15
Quelle : Kartierung Regensburg 1987

Abb. 9.18:
REGENSBURG:
Veränderung des Zentrenbestandes
1978 - 1987



Gespalten verläuft die Entwicklung im Westen. Während im inneren Westen eher Abwertung und Auflösung vorherrschen, zeigen mittlerer und äußerer Westen eine stabile bis positive Entwicklung. Zur Begründung lassen sich die eben genannten Einflüsse heranziehen. Hinzu kommt, daß im Westen die Kaufkraft der Bevölkerung mit am höchsten ist und hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung ein gewisser Nachholbedarf bestand. Begünstigend wirkt die Mischstruktur der Nutzung mit genügend Freiflächen für die Ansiedlung neuer Betriebsformen auch an Standorten mit hoher Arbeitsplatzkonzentration. Zudem schützen Interaktionsbarrieren weitgehend vor Konkurrenzeinflüssen mittlerer Reichweite.

Auch die zuletzt gewonnenen Ergebnisse stützen eher die Überlegungen von Agergard als jene von Lange. Zwar nehmen die unteren Hierarchieränge am stärksten ab (vgl. Tab. 9.27), aber sie werden nicht eliminiert. Neugründungen sorgen für einen gewissen Ersatz. Sie werden getragen von neuen Betriebsformen, die in ihrer Funktion gewachsene Zentren der unteren Hierarchieränge ersetzen und ihren Standort in bislang unterversorgten Gebieten oder zwischen bestehenden Zentren wählen.

Um weitere Anhaltspunkte zur Gültigkeit der theoretischen Ansätze zu erhalten, soll die Entwicklung der lo- und km-Zentren verfolgt werden. Da 1978 keine Betriebsformen klassifiziert worden sind, muß sich die Betrachtung auf die Einteilung von 1987 stützen. Dabei wird davon ausgegangen, daß eine Weiterentwicklung der Zentren im Betrachtungszeitraum nur in Richtung "Erhöhung des Bestands kostenminimierender Betriebsformen" erfolgt und nicht umgekehrt.

Tabelle 9.27 Regensburg: Änderungen der Hierarchieränge im Zeitraum von 1978 bis 1987
(ohne Nebencity / City)

Hierarchierang	Anteil persistenter Zentren	Zugang bezogen auf Bestand '78	Abgang bezogen auf Bestand '78	Wachstum (Zugang-Abgang)	Veränderung (Zugang+Abgang)	Veränderungseffektivität ¹
Ladengruppe	31 %	28 %	70 %	-42 %	98 %	-0,43
Nachbarschaftsz.	50 %	58 %	50 %	8 %	108 %	0,08
Viertelszentrum	25 %	25 %	75 %	-50 %	100 %	-0,50
Stadtteilzentr.	100 %	33 %	0 %	33 %	33 %	1,00

1 : Veränderungseffektivität := (Zugang-Abgang) / (Zugang+Abgang)
 Quelle: Tabelle 9.26.

Entwicklung der lo-Zentren

Auflösung

Mitglieder des Hierarchierangs Ladengruppe haben die höchste Auflösungsquote. Untersucht man die 1987 festgestellte Angebotsstruktur der erodierten Zentren, dann weist sie in Bedarfsstufe 1 zwischen einem und fünf Betrieben auf mit einer Verkaufsfläche je Zentrum von unter 350 qm. Damit bleibt der Bestand noch unter der Einstiegsgröße eines Supermarktes oder eines heutigen Discounters. Infolge der geringen Reichweite sind die Betriebe besonders anfällig gegenüber lokalen Veränderungen des Kundenpotentials, dem zunehmendem Wettbewerb und der Belastung ihrer Erreichbarkeit durch den wachsenden Straßenverkehr.

Abstufung

Lo-Zentren, die im Beobachtungszeitraum von 1978 eine Rangabwertung erfahren haben, weisen eine Abnahme des Betriebs- und Flächenbestands auf, der auch einen Rückgang der Bedarfsstufe 1 mit einschließt. Dem steht ein Flächenzuwachs der Bedarfsstufe 2 gegenüber (vgl. Tab. 9.28), ohne daß sich die Betriebsgrößen erhöhen.

Diese Entwicklung gilt vor allem für Standorte in Innenstadtnähe. Hier rücken kleinere Einzelbetriebe aus Branchen der Bedarfsstufe 2 in Betriebsräume abgegangener Betriebe aus Branchen der Bedarfsstufe 1 nach. Aus den Umsatzangaben der Betriebsbefragung läßt sich schließen, daß diese Betriebe den Kostenbelastungen in der Innenstadt oder der Nebencity nicht gewachsen wären. So wird ein annähernd zentraler Ersatz-Standort gesucht.

Diese Zunahme in Bedarfsstufe 2 kann aufgrund der gegenläufigen Entwicklung in Bedarfsstufe 1 die Abstufung nicht verhindern. Beobachtungen zeigen, daß kaum Kundenaustausch mit ansässigen Betrieben stattfindet, so daß der positive Effekt für das Gesamtzentrum lediglich in der teilweisen Vermeidung von Leerständen besteht. Außerdem leiden diese Betriebe genauso an den sich verschlechternden Standortbedingungen. Ein Teil von ihnen äußert deshalb in der Betriebsbefragung die Absicht, den Standort zu verlegen. Bevorzugt werden vergleichsweise kostengünstige, gut erreichbare Standorte mit ausreichend Parkflächen. Das sind Bedingungen, wie sie etwa der Gewerbepark anbietet.

Tabelle 9.28 Regensburg: Veränderung des Bestands abgewerteter lo-Zentren im Zeitraum von 1978 bis 1987;

Hierarchierang	N	Veränderung gegenüber 1978 in % von 1978					
		Gesamt		Bedarfsstufe 1		Bedarfsstufe 2	
		Betrie- be	Verkaufs- fläche	Betrie- be	Verkaufs- fläche	Betrie- be	Verkaufs- fläche
Nachbarschaftsz. Viertelszentrum	2	-17	- 5	-22	- 7	*	+ (*)
	3	-17	-24	-40	-43	+ 14	+ 53

* : kein Bestand 1978
Quelle: Regensburg, Kartierungen 1978, 1987

Rangpersistenz

Lo-Zentren, die ihren Rang im Beobachtungszeitraum gehalten haben, weisen eine Konstanz des Betriebs- und Flächenbestands auf. Dies gilt auch für die Bedarfsstufen 1 und 2. Bezieht man in die Betrachtung die Nebencity und die City mit ein, dann erweitern diese neben ihrem Gesamtbestand (vgl. Tab. 9.25) auch denjenigen der Bedarfsstufe 1 im geringeren und der Bedarfsstufe 2 im größeren Umfang. Hier nehmen vor allem filialisierte Betriebe Dauerstandorte ein.

Eine wichtige Rolle für die Persistenz von Viertelszentrum und Stadtteilzentrum ist die Existenz mindestens eines LM-Discounters. Dies hat bereits das Modell der Zentrenauswahl gezeigt. Ansonsten sind bei gewachsenen Zentren die Entwicklungsmöglichkeiten für neue Betriebsformen mit größerem Flächenbedarf eher eingeschränkt.

Entwicklung von km-Zentren

Im Gegensatz zur überwiegend negativen Entwicklung der lo-Zentren steht die positive Entwicklung der km-Zentren. Knapp die Hälfte des 1987 erfaßten Bestands von 13 Zentren entsteht im Beobachtungszeitraum durch Neugründung oder Verschmelzung bestehender Zentren. Rangpersistenz und Höherstufung halten sich die Waage, es erfolgt nur eine Abstufung.

In den wenigen beobachtbaren Fällen von bestehenden Zentren niederer Hierarchieränge siedelt sich zunächst ein Discounter oder eine größere LM-Betriebsform an, aus Platzgründen randlich des Bestands. Im Beobachtungszeitraum kommt es dann zu einem Ausscheiden der bisher ansässigen LM-Betriebsform, die dem Wettbewerb nicht gewachsen ist. Dagegen kann sich das Nahrungsmittelhandwerk halten.

Der Entstehung höherrangiger Zentren gehen Verschmelzungen voraus. Dabei wirkt zunächst der Agglomerationseffekt einer Großform (SB-Warenhaus, Fachmarkt) sowohl in Richtung einer kleinteiligen Ergänzung der Angebotsstruktur auf Bedarfsstufe 1 als auch in Richtung einer Ansiedlung weiterer Betriebsformen mit hohem Flächenbedarf. Nahegelegene Zentren werden dabei erodiert oder nach Umstrukturierung eingegliedert. Ergibt sich bei der Kartierung 1987 ein entsprechender Ausstattungsgrad, erhält die entstandene Einzelhandelsverdichtung einen höheren Rang.

Die bereits diskutierten Neugründungen entstehen alle in Verbindung mit der Ansiedlung neuer Betriebsformen, vorwiegend an verkehrsorientierten Standorten.

So ergibt sich für die Entwicklung der km-Zentren

- ein Nachlassen der konservierenden Wirkung von bestehenden Zentren und radial angelegtem Straßennetz,
- eine Verlagerung der Dynamik der Entwicklung weg von der Sogwirkung einer Vielzahl von Betrieben infolge 'shared business', hin zur Etablierung von Leitbetrieben, bei denen 'generated business' überwiegt und die ihre Attraktivität aus der Polarisierung der Nachfrage beziehen,
- damit ein Zurücktreten des gezielten Aufbaus einer in sich geschlossenen Angebotsstruktur, vielmehr eine Neigung zur Vergesellschaftung von Betriebsformen ähnlicher betriebswirtschaftlicher Zielsetzung.

Entwicklung in Darmstadt

Es ist zu fragen, ob die bisherigen Ergebnisse von der Entwicklung in Darmstadt bestätigt werden. Zur Verfügung stehen die Kartierungen von 1982 und 1990, allerdings mit der Einschränkung, daß 1982 keine Verkaufsflächen erfaßt worden sind.

Im Beobachtungszeitraum von acht Jahren ist ein Rückgang der Betriebe um drei Prozent zu verzeichnen. Die Bedarfsstufe 1 nimmt sogar um neun Prozent und die Branchengruppe Nahrungs- und Genußmittel um 14 Prozent ab. Im Gegensatz zu Regensburg ist auch der Betriebsbestand der Bedarfsstufe 3 rückläufig (- 16 Prozent), hier vor allem die Branchengruppen Möbel und Elektro. Dagegen wächst der Bestand der Bedarfsstufe 2 insgesamt um 17 Prozent, die Branchengruppen Bekleidung und Textil sogar um 20 Prozent.

Der Hauptgrund für diese von Regensburg abweichende Entwicklung ist in der Einbindung der Stadt in den südhessischen Wettbewerbsraum und die Reaktion der Planung auf diese Herausforderung zu sehen. So ist die frühe Filialisierung in dem für die Zentrenentwicklung so wichtigen Bereich der Branchengruppe Nahrungs- und Genußmittel verantwortlich für einen vergleichsweise fortgeschrittenen Stand des Betriebsformenwandels zu Beginn des Beobachtungszeitraums. Zunehmend machen sich aber fehlende Flächen aufgrund der vorhandenen Bausubstanz und Bebauungsdichte sowie der planerischen Vorgaben bemerkbar. So vollzieht sich die weitere Entwicklung in den westlich und nördlich gelegenen Nachbargemeinden. Über agglomerative Effekte wandert ein Großteil der Fachmarktentwicklung der Bedarfsstufe 3 in die Gewerbegebiete außerhalb der Stadt. Die dort ansässigen Betriebe sind auf das Kundenpotential von Darmstadt ausgerichtet. Die eindeutige planerische Akzentsetzung auf die Innenstadtentwicklung begünstigt die verstärkte Zunahme des Betriebsbestands von Branchen der Bedarfsstufe 2.

Die negativen Rahmenbedingungen schlagen auf die Zentrenentwicklung durch (vgl. Tab. 9.29 und Abb. 9.19). Ohne Berücksichtigung der rangpersistenten Nebencity und City läßt sich eine Abnahme des Bestands um ein Drittel feststellen. Nur 15 Zentren haben am Ende des Beobachtungszeitraums den gleichen Standort und den gleichen Rang wie zu Beginn. Vergleichsweise stabile Strukturen weisen die Stadtteile Arheilgen, Eberstadt und Bessungen auf. Dagegen häufen sich Abwertungen, Zerfall und Auflösung im Bereich der Kernstadt, insbesondere im Stadtteil Nord, dem nördlich der Innenstadt anschließenden Wohngebiet.

Ohne auf Einzelheiten einzugehen, sollen die für den Vergleich mit Regensburg und zur Überprüfung der Theorie wichtigen Entwicklungen der Hierarchie, der lo- und der km-Zentren behandelt werden.

Tabelle 9.29 Darmstadt: Änderungen der Hierarchieränge im Zeitraum von 1982 bis 1990
(ohne Nebencity / City)

Hierarchierang	Zentren- bestand		Anteil persis- tenter Zentren	Zugang bezogen auf Be- stand '82	Abgang bezogen auf Be- stand '82	Wachstum (Zugang- Abgang)	Verände- rung (Zugang+ Abgang)	Verände- rungs- effektj- vität ¹
Ladengruppe	17	8	18 %	29 %	82 %	-53 %	111 %	-0,48
Nachbarschaftsz.	12	14	42 %	75 %	58 %	-17 %	133 %	-0,13
Viertelszentrum	15	6	20 %	20 %	80 %	-60 %	100 %	-0,60
Stadtteilzentr.	5	5	80 %	20 %	20 %	0 %	40 %	0,00
Alle Ränge	49	33	31 %	37 %	69 %	-32 %	106 %	0,30

1 : Veränderungseffektivität := (Zugang-Abgang) / (Zugang+Abgang)
Quelle: Kartierungen 1982, 1990

Hierarchieränge

Die Veränderung des Bestands verläuft in den Hierarchierängen tendenziell gleich mit Regensburg, fällt aber wesentlich kräftiger aus. Ladengruppen und Viertelszentren verzeichnen sehr starke Rückgänge, hingegen können Nachbarschaftszentren und Stadtteilzentren ihren Bestand halten. Dabei liegen die Persistenzanteile in allen Rängen unter denen von Regensburg. Es finden sehr viel mehr Abstufungen statt und kaum Neugründungen.

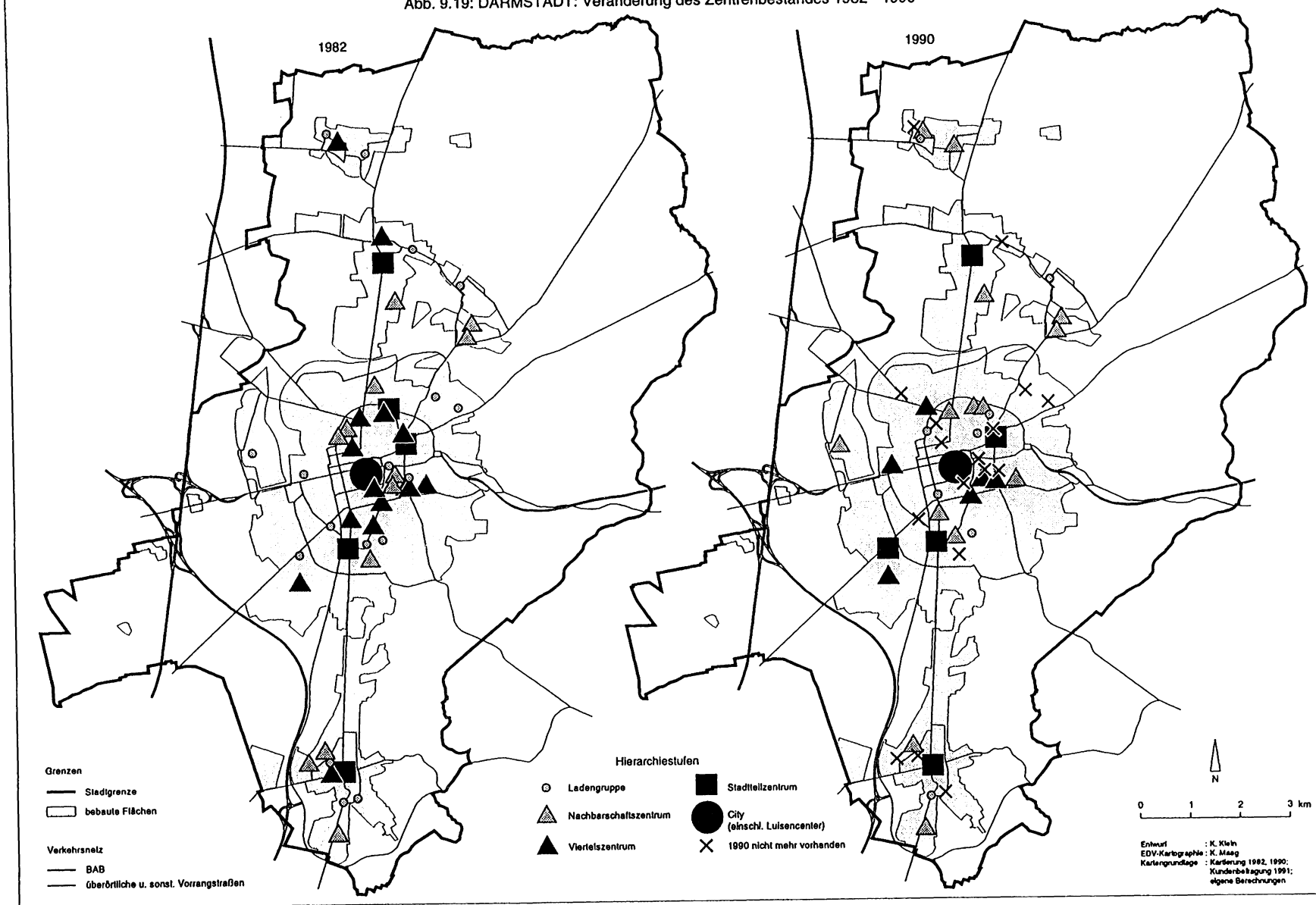
lo-Zentren

Abwertungen von lo-Zentren treten vor allem an Innenstadt-benachbarten Standorten auf. Dabei kommt es zu einer zweigeteilten Entwicklung. In den Vierteln extrem hoher Wohndichte im Stadtteil Nord herrschen Betriebsabgänge mit nur geringem Ersatz vor. Eingeleitet von massiven Umgestaltungen des Verkehrszugangs, einer Umstrukturierung des Kundenpotentials hinsichtlich Alter, Haushaltsgröße und Einkommen dieser hochschulnah gelegenen Viertel und keinen Erweiterungs- und Ausdehnungsmöglichkeiten bestehender Betriebe kann von einem stärker umfeldbedingten Niedergang gesprochen werden.

Dagegen weisen die südlich und östlich an Ausfallstraßen gelegenen lo-Zentren bereits 1982 einen hohen Besatz an Betrieben auf, die den Bedarfsstufen 2 und 3 sowie dem Sonderbedarf angehören. Ihre Standortwahl ist eindeutig auf Innenstadtnähe ausgerichtet. Unter ihnen herrscht eine erhebliche Fluktuation, die zusammenfällt mit dem Abgang von Betrieben des Grundbedarfs. Häufiger als im Norden rücken wiederum Betriebe der Bedarfsstufen 2 und 3 sowie des Sonderbedarfs nach. So kann es lokal auch zu Aufwertungen kommen, wobei allerdings das Einzugsgebiet weit über die Nahumgebung hinausreicht.

Einen inneren Ausbau mit Ansiedlung neuer Betriebsformen und dem Aufbau eines dem Zentrenkonzept entsprechenden Angebots weisen nur die Stadtteilzentren in Arheilgen und Eberstadt auf. Beide gewinnen durch Integration benachbarter Viertelszentren an Attraktivität. Dabei kommt es wegen der extrem ungünstigen Bandstruktur und der teilweise doch massiven Verkehrsbelästigung auch zu Erosionerscheinungen an den Rändern.

Abb. 9.19: DARMSTADT: Veränderung des Zentrenbestandes 1982 - 1990



km-Zentren

Die wenigen möglichen Beobachtungen zur Entwicklung der km-Zentren zeigen eine hohe Übereinstimmung mit den in Regensburg gewonnenen Ergebnissen. Innenstadtnah tritt diese Zentrenklasse in Anlehnung an eine neue Betriebsform in Zwischenlage zu bestehenden Zentren auf. Neugründungen entstehen über Agglomerationseffekte, die von Großformen wie SB-Warenhäusern und Fachmärkten ausgehen. Ihre verkehrsorientierte Lage hebt sich ab von den wohnorientierten Standorten der geplanten Nachbarschaftszentren in jüngeren Siedlungsgebieten. Hier bilden größere Super- und Verbrauchermärkte die Leitbetriebe.

Zusammenfassung

Damit zeigen Regensburg und Darmstadt vergleichbare Entwicklungen. Sie sprechen eher für die Gültigkeit der Theorie von Agergard. So führt die Abnahme der Zentren bei nur geringer Bevölkerungsveränderung zu einer Ausdünnung der Standorte. Tendenziell kommt es zwar zu einer relativen Zunahme des Bestands höherrangiger Zentren. Dies ist aber nicht als Bestätigung der Theorie von Lange aufzufassen. Zum einen sind die Persistenzraten vergleichsweise gering. Zum zweiten ist die in den persistenten Zentren ablaufende Entwicklung in Bedarfsstufe 1 nur in den km-Zentren auf den Wandel der Betriebsformen zurückzuführen.

Des weiteren wird die Standortwahl neuer Zentren auch vom Auftreten neuer Betriebsformen bestimmt. Die Ausstattung von Zentren mit überwiegend neuen Betriebsformen zeigt einen höheren Entwicklungsstand an und der Wettbewerb der Zentren untereinander führt nicht zu einer Beseitigung niedriger Hierarchieränge. Die insgesamt zentrifugale Tendenz der Zentrenentwicklung in Verbindung mit dem Ausbau des Verkehrsnetzes läßt sich ebenfalls an den Untersuchungsstädten nachweisen.

Dennoch ergeben sich auch einige Widersprüche zur Theorie, die ihre Ursachen in den zugrunde gelegten Annahmen zum Betriebsformenwandel und Konsumentenverhalten haben.

9.3.4 Allgemeiner Ansatz der Zentrenentwicklung

Die in Abb. 9.15 dargelegte Perspektive der Zentrenentwicklung wird herangezogen, um auf der Grundlage der gewonnenen Ergebnisse einen möglichst umfassenden Erklärungsansatz zu gewinnen. Wesentlich für die Dynamik der Betriebsformenentwicklung sind demnach die Einkommensentwicklung, die Polarisierung des Nachfrageverhaltens und die interne Einzelhandelsentwicklung.

Dynamik der Betriebsformenentwicklung

Die Einkommensentwicklung verläuft für die Mehrheit der Bevölkerung positiv. Jedoch gibt es auch eine zunehmend wachsende Minderheit, die nur unterdurchschnittlich an der allgemeinen Entwicklung teilhat. Solange genügend Kaufkraft vorhanden ist, wird die Produktion darauf angelegt sein, durch die Weiterentwicklung bestehender und Einführung neuer Waren weiterhin Kaufanreize zu schaffen. Dies führt dazu, daß auch zukünftig mit einem Flächenwachstum der Betriebsformen und neuen Sortimentszusammenstellungen zu rechnen ist.

Unterstellt man den Konsumenten als langfristiges Ziel die Steigerung ihres Lebensstandards, dann muß eine Aussage darüber getroffen werden, wie sie auf die ständige Erweiterung des Angebots reagieren. Die Polarisierung des Nachfrageverhaltens bildet hierfür die Grundlage. Die nicht schichtengebundene Tendenz, Güter des Grundnutzens kostenminimal zu erwerben, hingegen bei Gütern des Zusatznutzens auch Leistungen des Einzelhandels in Anspruch zu nehmen und über den Kaufpreis zu honorieren, führt zur Ausbildung unterschiedlicher Betriebsformen. Diese stimmen die Ausübung ihrer Handlungsparameter auf das jeweils verfolgte betriebswirtschaftliche Ziel ab. Hierunter fällt auch die Standortwahl.

Die Dynamik der Betriebsformenentwicklung wird von der Unternehmenskonzentration im Einzelhandel beeinflusst. Wesentlich ist, daß Unternehmen in der Lage sind, neue Betriebsformen auf dem Markt zu plazieren und sie auch zusammen mit bereits bestehenden Betriebsformen im selben Marktgebiet zu betreiben. Dabei ist der Einstieg einer Betriebsform mit jeder Beginnerstrategie denkbar. Lediglich die klare Ausrichtung aller Handlungsparameter, insbesondere des Sortiments, auf ein Nachfrageprofil entscheidet über den Erfolg.

Als direkte Folgerungen sind zu ziehen:

1. Kostenminimale und leistungsoptimierende Betriebsformen existieren nebeneinander, allerdings nicht unbedingt am selben Standort.
2. Die ständige Weiterentwicklung des Warenangebots führt zu steigendem Flächenbedarf.
3. Als Folge des zunehmenden Organisationsgrads kommt es zu einer Normierung der Standortanforderungen, einer Standardisierung und Professionalisierung von Sortimenten und einer Intensivierung des medialen Informationsangebots. Traditionelle Betriebsformen werden über den Wettbewerb zu Anpassung oder Änderung ihrer Handlungsparameter gezwungen.

Nachfrageentwicklung

Die wichtigsten Einflüsse der Nachfrage auf die Entwicklung der innerstädtischen Geschäftszentren werden über die Segregation des Konsumentenpotentials, die Mobilität und das geänderte Verkehrsverhalten sowie die daraus abgeleitete geänderte Einkaufsstättenwahl ausgeübt. So führt die alters- und einkommensbedingte Segregation zu einer lokalen Veränderung des Nachfrageprofils. Dies trifft vor allem wohnstandortorientierte Betriebe und solche mit erheblichen Zugangsschwernissen für den Individualverkehr. Schränkt nämlich die Mehrzahl der Kunden aufgrund zunehmenden Alters oder geringerem Einkommen ihre Nachfrage ein, dann besteht nicht die Möglichkeit, über die Ausweitung des Einzugsgebiets den Umsatzverlust auszugleichen.

Die zunehmende Mobilität in Verbindung mit einem geänderten Verkehrsverhalten führt vor allem auf Bedarfsstufe 1 zu einer Änderung der Kriterien für die Wahl der Einkaufsstätte. Aufgrund der Annahme der Nachfragepolarisation verliert die räumliche Nähe an Bedeutung, gewinnt vor allem der Preis an Wichtigkeit. Es wird eine Erwartungshaltung an Qualität, Auswahl und Preis aufgebaut, der die aufgesuchten Einkaufsstätten zu entsprechen haben. Das bedeutet eine nachlassende Kundenbindung an einen Einzelbetrieb zugunsten einer Mehrfachorientierung auf bestimmte Betriebsformen.

Planung

Der Rahmen für die Zentrenentwicklung kann durch die Planung beeinflusst oder sogar abgesteckt werden. Dies gilt dann, wenn verbindliche Konzepte für die Standortentwicklung und Funktionsteilung im Einzelhandelssektor vorliegen. In Einzelfällen wird ein Zentrenplan aufgestellt. Häufig beschränkt man sich auf die Förderung der Innenstadt oder die geordnete Standortwahl von Großformen. Wenn einzelhandelsrelevante Gesamtkonzepte fehlen, wird die Zentrenentwicklung stärker von Fachplanungen beeinflusst, insbesondere der Verkehrsplanung. Hierzu zählen verkehrseinschränkende Maßnahmen im Bereich der Innenstadt, Einrichtung eines Netzes von Vorrangstraßen und damit auch eine zunehmende Verlagerung von Durchgangsverkehr auf die Ausfallstraßen sowie dem Aufbau und der Ergänzung von Ringstraßen und Stadtautobahnen.

Entwicklung des Zentrensystems

Es wird angenommen, daß die Stadt ein mehrstufiges Zentrensystem ausgebildet hat. Dabei gelten als

bisherige Leitlinien der Entwicklung das System der radial auf die Innenstadt ausgerichteten Vorrangstraßen und vorhandene zentrale Punkte wie Eingemeindungen und geplante Zentren in neuen Wohnvierteln.

Die nachfolgenden Aussagen berücksichtigen bevorzugt Betriebsformen der Bedarfsstufe 1, da diese den Kern des Angebots in allen Zentren unterhalb der Hierarchieebene von City und Nebencity bilden. Weiterhin wird angenommen, daß neue Betriebsformen von Mehrbetriebsunternehmen plaziert werden. Dies sichert eine rationale Standortwahl, das heißt, der Standort stimmt mit dem verfolgten betriebswirtschaftlichen Ziel überein. Über die Entwicklung der City wird vorausgesetzt, daß sie eine Phase zunehmender Standortkosten durchläuft. Die Folgen für die ansässigen Branchen und Betriebsformen werden in Kapitel 10 behandelt.

1. Kostenminimierende Betriebsformen treffen in gewachsenen Zentren auf Flächenknappheit, ungünstige Kostenstrukturen und Zugangsbehinderungen. Sie wählen daher ihren Standort bevorzugt außerhalb der Zentren, und zwar entweder verkehrsorientiert zwischen gewachsenen Zentren oder in geplanter Einzelhandelsumgebung.
2. Aufgrund ihres großen internen Kopplungspotentials werden zur Ergänzung eines vollständigen Angebots auf Bedarfsstufe 1 nur noch wenige Branchen benötigt. Diese werden zum Teil als ShopInShop integriert.
3. SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte tendieren zur Standortagglomeration mit ähnlich kostenorientierten Betriebsformen wie Fachmärkten und LM-Discountern. Primäres Ziel ist die Ausnutzung der Kostenvorteile der gemeinsamen Nutzung von Zusatzflächen. Nur beim LM-Discounter steht die Kaufkopplung im Vordergrund, bei den anderen vertikalen Kopplungsmöglichkeiten überwiegt die Informationskopplung.
4. Wegen ihres hohen internen Kopplungspotentials ersetzen bereits neue LM-Betriebsformen mit ihrer Ausstattung herkömmliche Zentren niederen Hierarchierangs. Insgesamt weisen Zentren mit einem Überwiegen neuer Betriebsformen weniger Betriebe und mehr Verkaufsfläche sowie eine größere Sortimentsvollständigkeit der Bedarfsstufe 1 und ein frühzeitiges Auftreten häufig nachgefragter Sortimentsteile von Branchen der Bedarfsstufen 2 und 3 auf als herkömmliche Zentren gleichen Hierarchierangs.
5. Neue Zentren beanspruchen aufgrund der überwiegend verfolgten betriebswirtschaftlichen Zielsetzung vergleichsweise mehr Kundenpotential. Damit dringen sie in den Einzugsbereich gewachsener Zentren ein.
6. Die überwiegend traditionellen Betriebsformen in den gewachsenen Zentren werden zu verstärkter Spezialisierung ihres Sortiments auf Kundensegmente gezwungen, da ihnen die umsatzträchtigsten Teile ihres Sortiments strittig gemacht werden. Sie benötigen dann mehr Kunden, die sie aber aufgrund ihrer ungünstigen Lage und ihrer geringen Werbeaufwendungen nicht erreichen.
7. Die Folge ist eine Verringerung des Geschäftsbestands und damit eine Verringerung des äußeren Kopplungspotentials. Es sinkt die Attraktivität, was wiederum die Besuchshäufigkeit der verbliebenen Kunden negativ beeinflusst und damit auch die Information über das Angebot des Zentrums.
8. Die ungünstige Kostenentwicklung im höchstrangigen Zentrum kann dazu führen, daß in benachbarten, verkehrsgünstig gelegenen Zentren spezialisierte Betriebe aus Branchen der Bedarfsstufen 2 und 3 sowie des Sonderbedarfs in den Geschäftsräumen des abgegangenen Bestands einen Ersatzstandort finden. Jedoch tragen sie wegen ihrer Ausrichtung auf spezielle Kundensegmente außerhalb des Einzugsbereichs der übrigen Betriebe wenig zur Attraktivität des Zentrums bei.
9. Werden so die gewachsenen Zentren nach und nach durch neue Betriebsformen und Agglomerationen ersetzt, dann gilt für diesen Zustand:

Die konservierende Wirkung von überkommener Zentrenstruktur und Radialstraßennetz verblaßt. Bestimmend für die Standortwahl sind die Erfordernisse der Betriebsform.

Die vom Verbraucher nachgefragten Betriebsformen haben unterschiedliche Standortanforderungen. Damit muß die fehlende Nachbarschaft von Betrieben durch die Mobilität des Verbrauchers ersetzt werden.

Die Zahl der Zentren verringert sich. Zum einen benötigt man wegen der größeren Reichweite weniger Betriebe einer Branche, um den Bedarf abzudecken. Zum anderen nimmt die Zahl der Einzelhandelsverdichtungen ohne einen internen Aufbau des Angebots zu. Denn das vergrößerte interne Kopplungspotential in Verbindung mit der gestiegenen Mobilität der Bevölkerung erhöht den Anteil des 'generate business' zu Lasten des 'shared business'.

Wegen des größeren Angebots der neuen Betriebsformen steigt die Angebotsdichte der Branchen.

Wegen des höheren Filialisierungsgrads nimmt die Standardisierung der Kernsortimente zu, ebenso die mediale Informationsdichte.

10. Distanzielle Lücken zwischen den Standorten des niedersten Hierarchierangs und den Wohnstandorten werden zum einen von einer Betriebsform gefüllt, die auf die Bedürfnisse der Bevölkerung mit einem geringeren Einkommen und einem eingeschränkten Bedarfsprofil, aber einem größeren Zeitbudget für das Einkaufen zugeschnitten sind. Es werden qualitativ hochwertige, jedoch preiswerte Waren in einem Sortiment angeboten, das zwischen dem eines Discounters und eines Supermarktes liegt.

Träger dieser Betriebsform muß ein großes Handelsunternehmen sein, das Synergieeffekte mit weiteren Betriebsformen ausnutzt, um dieses Leistungsprofil erfüllen zu können. Im Augenblick übernehmen in hochverdichteten Wohngebieten die Discounter diese Aufgabe. Hier sind aber weitere Entwicklungen zu erwarten.

11. Zum anderen entwickelt sich ein verkehrsorientiertes Netz von Anbietern, die ihre Leistungsbereitschaft beim Vertrieb eines anderen Produkts nutzen, um auch Einzelhandel zu betreiben oder weitere Dienstleistungen wie Bank- und Postdienste anzubieten. Die langen Öffnungszeiten schlagen sich in höheren Preisen nieder, das Einzelhandelssortiment ist auf ein Minimalangebot ausgerichtet, das auch von Konsumenten beim Hauptkauf vergessene Waren beinhaltet. Beispiele sind in Oldenburg die Kioske, in allen Städten die Tankstellen.
12. Wegen der Restriktionen des § 11 (3) BauNVO wird in Zukunft der Wettbewerb der Unternehmen um Standorte die Zentrenstruktur bestimmen. Das bedeutet auch, daß die Betriebsformenentwicklung auf lokaler Ebene innerhalb des Unternehmens abläuft. Die verfügbaren Verkaufsflächen werden entsprechend der Umsatzerwartungen genutzt oder aufgegeben.

Gegenwärtiger Stand der Entwicklung

Der allgemeine Ansatz liefert eine Bezugsbasis zur Einordnung des Entwicklungsstands der Untersuchungsstädte. Ergänzend ist zu fragen, welche räumliche Verteilung der Umsätze damit verbunden ist. Zum einen läßt sich hieraus ein Eindruck der Wettbewerbssituation gewinnen. Zum anderen ist die Umsatzverteilung auch ein Indikator für das Innovationspotential im Zentralsystem. Dies reicht von der Weiterentwicklung des Einzelbetriebs bis hin zur Reinvestition in die Bausubstanz und damit in die Attraktivitätserhaltung des gesamten Zentrums. Immerhin fließt etwa die Hälfte der Kaufkraft der städtischen Bevölkerung in Branchen der Bedarfsstufe 1. Dies gilt allerdings nicht für den Kaufkraftzufluß auswärtiger Besucher.

Bei dem Vergleich sind die situativen Bedingungen voranzustellen, da sie modifizierend wirken.

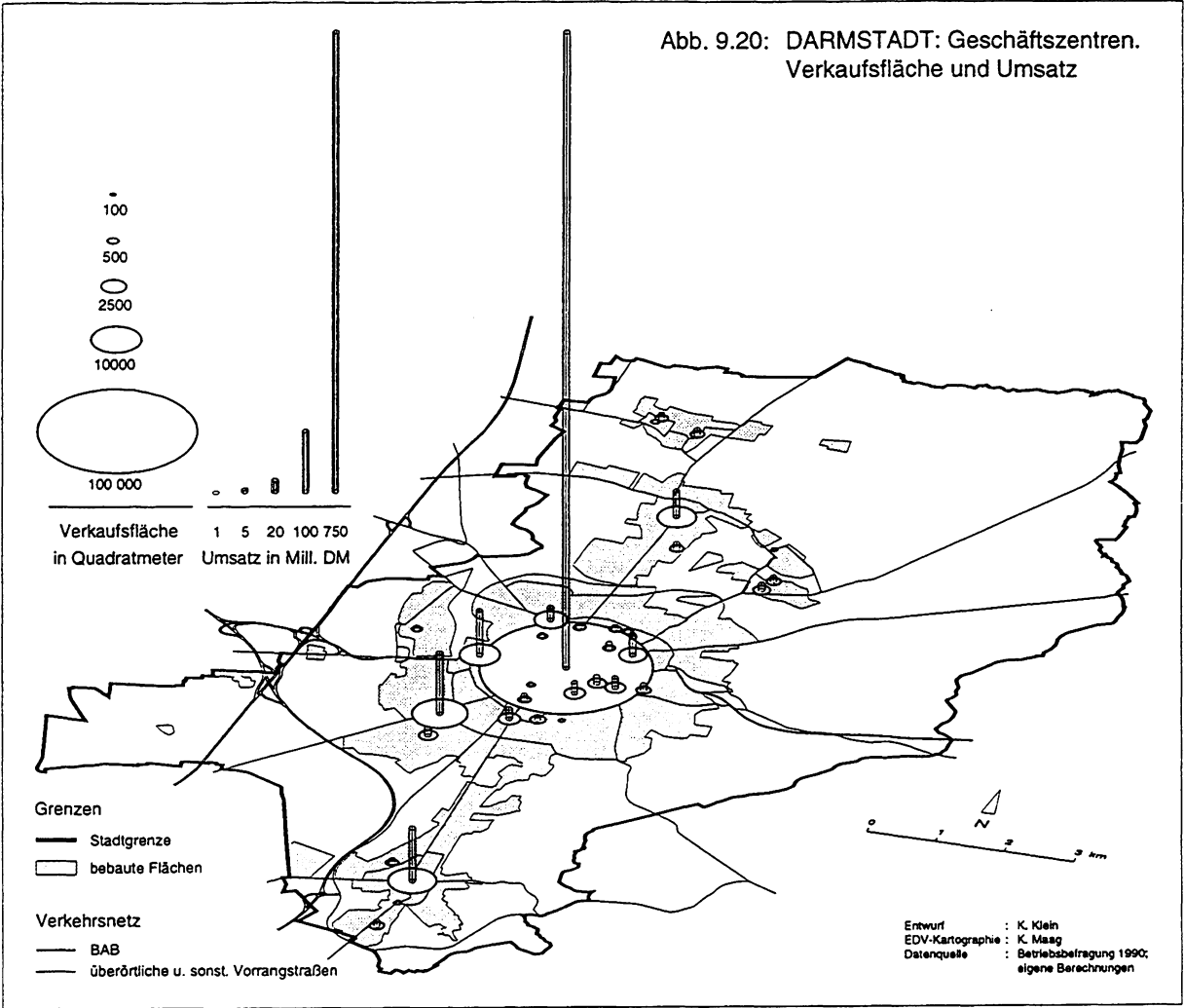
Darmstadt

Von allen drei Städten weist Darmstadt ein besonders zergliedertes bebautes Gebiet auf. Dies geht einher mit einer sehr ungleichmäßigen Bevölkerungsverteilung und Spitzenwerten der Bevölkerungsdichte in der Nachbarschaft der Innenstadt. Außerdem üben die Zentren der Eingemeindungen lange Zeit einen konservierenden Einfluß auf die Zentrenentwicklung aus. Das planerische Leitbild zur Einzelhandelsentwicklung hebt auf eine starke Stellung der Stadtmitte ab.

So bleibt für die Neugründung von Zentren nur wenig Spielraum. Der Umbau geschieht in bescheidenem Umfang innerhalb der bestehenden Zentren. Im Vergleich zu den beiden übrigen Städten hinkt Darmstadt nach. Abb. 9.20 zeigt die Dominanz der Innenstadt, die City und Nebencity einschließt und über den höchsten relativen Umsatzanteil aller Städte verfügt. Nennenswerte Umsatzanteile weisen noch die in Anlehnung an SB-Warenhäuser entwickelten km-Zentren im Westen und Südwesten auf sowie die Stadtteilzentren Eberstadt und Arheilgen. Alle übrigen Zentren erscheinen bedeutungslos. Damit findet man in Darmstadt eine extreme Ungleichverteilung vor.

Oldenburg

Die Situation in Oldenburg ist durch die niedrige Bebauungsdichte und die gute Erschließung des Stadtgebiets sowohl durch das radial angelegte T₅₀-Netz als auch durch den Autobahnring gekennzeichnet. Hinzu kommt die geringe Bedeutung von Eingemeindungen bei der Zentrenbildung. Einengende planerische Vorgaben fehlen.

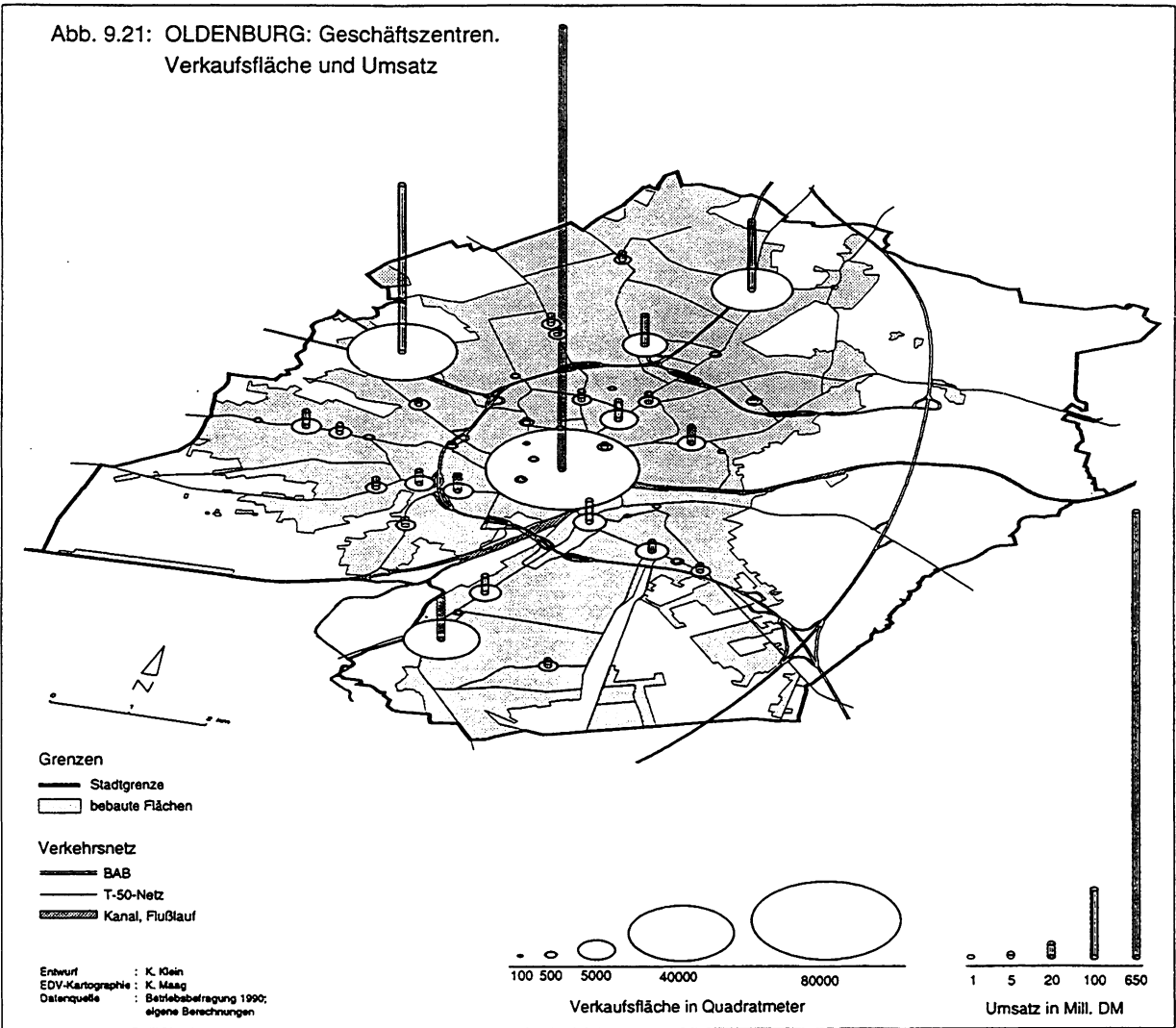


Mit der größten Anzahl der km-Zentren weist Oldenburg eine fortgeschrittene Entwicklung auf. Diese wird getragen vom Umbau bestehender Zentren und von Neugründungen, wobei alle Hierarchieränge berührt werden. Abb. 9.21 zeigt dementsprechend eine Umsatzverteilung, bei der zwar die City dominiert, aber im Vergleich aller Städte den geringsten relativen Anteil am Gesamtzentrenumsatz hat. Dazu tragen neben der westlich gelegenen Nebencity weitere Stadtteilzentren im Norden und Süden bei, die erkennbare Umsatzanteile auf sich vereinen. Dies trifft auch auf km-Zentren innerhalb des Autobahnringes zu. Es muß also nicht notwendigerweise die Nachbarschaft der City in ihrer Entwicklung stagnieren.

Regensburg

In Regensburg haben die Zentren in den ehemaligen selbständigen Ortskernen sowie an den Ausfallstraßen lange Zeit eine starke Stellung innegehabt. Hinzu kommt die gegenüber dem übrigen Bundesgebiet zurückbleibende Einzelhandelsentwicklung. Zwei Ereignisse haben diese Stabilität ernsthaft erschüttert. Zum einen beginnt mit der Gründung des Donaeinkaufszentrums Mitte der sechziger Jahre vor allem für den Norden eine Phase der Umorientierung der wohnnahen Versorgungsbeziehungen. Zum anderen gibt die Stadt Mitte der siebziger Jahre ihre reservierte Haltung gegenüber Großbetriebsformen auf. SB-Warenhäuser und Fachmärkte greifen in den Wettbewerb ein, ziehen weitere Betriebe in ihrer Nachbarschaft an und nehmen selbst einen Zentrenrang ein.

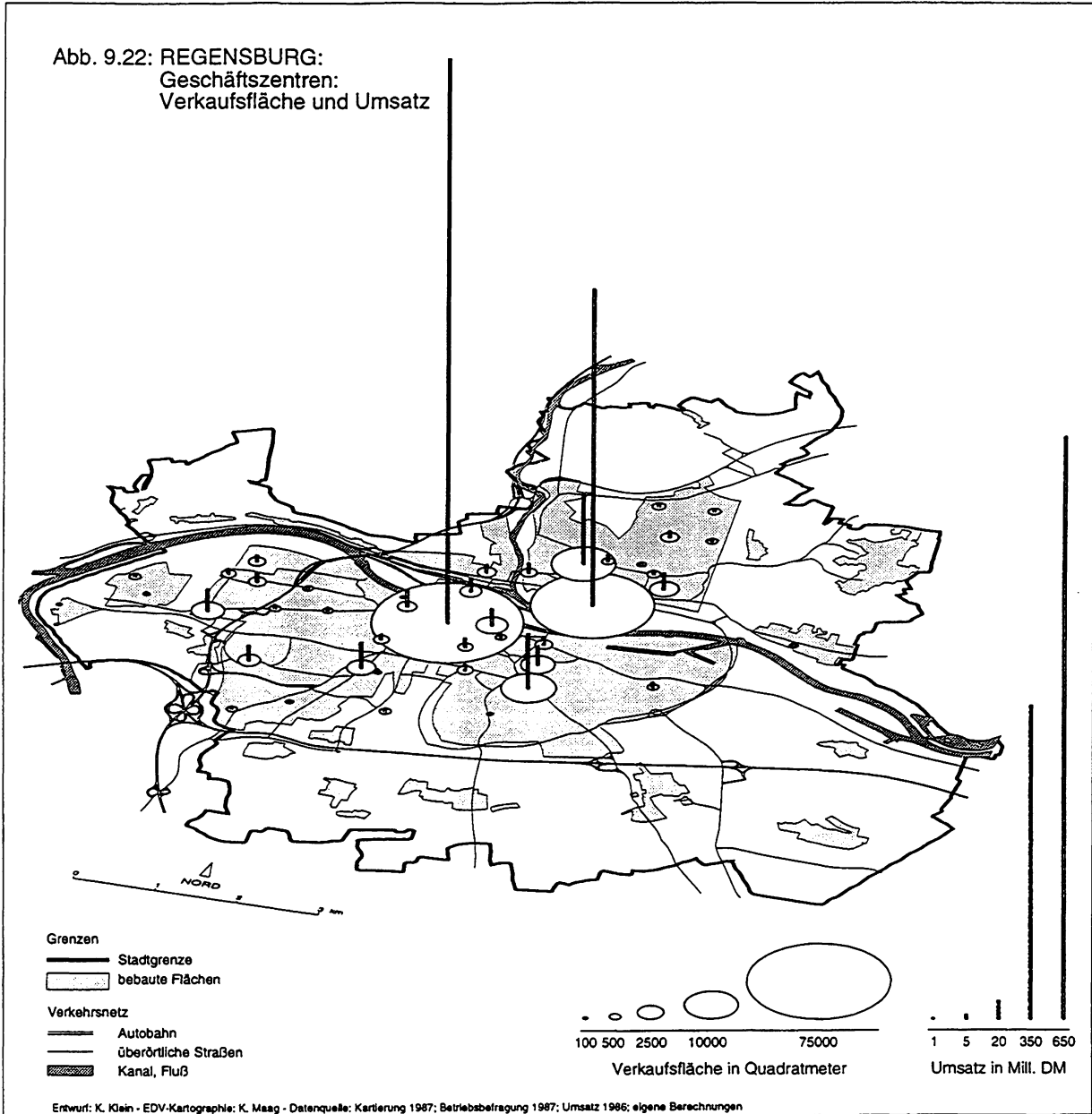
Der Umbau geschieht vornehmlich über Neugründungen, in niederen Hierarchierängen auch durch Ansiedlung von km-Betriebsformen. Gemessen an Oldenburg und Darmstadt nimmt Regensburg einen mitt-



leren Entwicklungsstand ein.

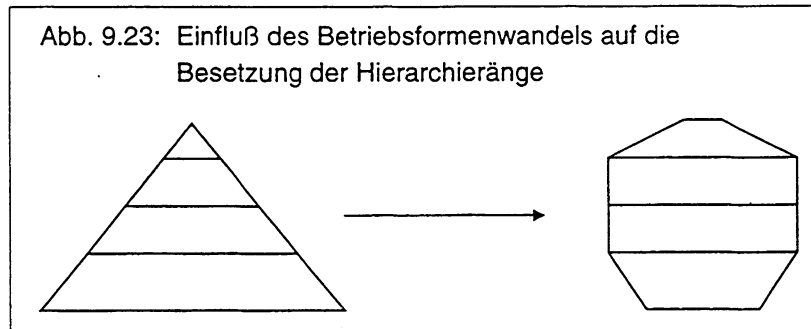
Abb. 9.22 zeigt die Umsatzverteilung der Zentren für das Jahr 1986. Dabei beträgt der Innenstadtanteil am Gesamtzentrenumsatz etwas mehr als 44 Prozent und liegt nur knapp über dem von Oldenburg. In keiner der Beispielstädte erreicht die Nebencity eine derartige Bedeutung wie in Regensburg. Hier kann schon ein Schritt in die Richtung der Nivellierung der oberen Hierarchieränge gesehen werden, wie ihn Kellerman [270] für die USA beschrieben hat. Daneben ragen im Norden und Südosten zwei weitere km-Stadtteilzentren heraus, während die übrigen Zentren keine nennenswerten Beträge auf sich vereinen können.

Neuere Beobachtungen zeigen, daß sich diese Entwicklung beschleunigt. Von den gewachsenen Zentren zeigen nur die oberen Hierarchieränge eine gewisse Stabilität, alle übrigen Ränge müssen erhebliche Abgänge auf sich nehmen. Verantwortlich hierfür sind nicht nur die innerstädtischen SB-Warenhäuser, sondern auch die Gründungen im Süden und Südosten außerhalb des Stadtgebiets. Damit sind die lo-Zentren in einer Sandwichlage mit dem Innenstadtstandort auf der einen und den randlich gelegenen, zugangsbegünstigten Einzelhandelsverdichtungen auf der anderen Seite.



Besetzung der Hierarchieränge

Übereinstimmend hat die Bestandserhebung einen Rückgang des untersten Hierarchierangs sowie eine Stabilisierung in den oberen Rängen ergeben. Gleichzeitig haben die Umsatzverteilungen deutlich gemacht, daß der City in Oldenburg und Regensburg in der Nebencity ein Mitbewerber um Umsatzanteile erwächst. Wandelt sich also die Besetzung der Hierarchieränge langfristig von der Pyramidenform in die in Abb. 9.23 angegebene Form um?



Mit dieser Frage ist auch diejenige nach der Zukunft des Zentrenkonzepts gestellt. Der Rückgang der niederrangigen lo-Zentren macht nur einen Teil der Erklärung dieses Phänomens aus. Der zweite Teil besteht darin, daß zunehmend neue Betriebsformen die Funktion von Zentren der unteren Hierarchiestufe einnehmen. Wie schon ausgeführt, haben sie in ihrer Nachbarschaft andere Betriebe gleicher betriebswirtschaftlicher Ausrichtung, die die gleichen Standortgegebenheiten ausnutzen. Kommen weitere Betriebe hinzu, so daß die Angebotsstruktur der Verdichtung im Sinne des Zentrenkonzept ergänzt wird, dann nimmt sie infolge des großen internen Kopplungspotentials der Einzelbetriebe einen hohen Hierarchierang ein. Es wird also mit der angewendeten Methode zur Bestimmung des Hierarchieranges kein kontinuierliches Wachstum von niederen über mittlere zu hohen Hierarchierängen zu beobachten sein, sondern eine eher sprunghafte Zunahme. Grund ist die vielfältiger werdende Bedeutung des 'shared business'.

Folgen für die Methodik

In Zukunft ist davon auszugehen, daß der Anteil jener Einzelhandelsagglomerationen wächst, an dem die Mehrzahl der ansässigen Betriebe nicht am inneren Angebotsaufbau beteiligt ist. Damit erfaßt eine globale Klassifikation der Einzelhandelsagglomeration, wie es die Zuordnung des Hierarchieranges darstellt, nur noch einen Teil ihrer Funktionsausübung und Attraktivität, die sie als Standortbereich für den Einzelbetrieb bereithält.

Es wird also notwendig sein, beim Einzelstandort anzusetzen. Seine Attraktivität bemißt sich zum einen aus der Eigenanziehung, dem 'generated business'. Zum anderen sind nach wie vor 'shared' und 'suscipient business' beteiligt. Dabei wirkt nicht mehr die Gesamtheit der Betriebe in der Agglomeration, sondern es sind nur jene zu berücksichtigen, die innerhalb einer bestimmten Entfernung angetroffen werden und einen nachweisbar positiven Einfluß auf den Geschäftserfolg ausüben. Dieser positive Einfluß kann aufgrund der bisherigen Ergebnisse in vier Komponenten zerlegt werden.

Nach wie vor bildet eine Komponente von 'shared business' die Möglichkeit, in der Nachbarschaft eines Betriebes spontane oder gezielte Einkäufe zu erledigen. Dies wird über ein Dichtekriterium des Einzelhandelsbesatzes zu messen sein.

Weiterhin gilt immer noch als attraktivitätserhöhend, wenn das Angebot benachbarter Betriebe aufeinander abgestimmt ist. Dabei wird für Bedarfsstufe 1 die Komplementarität, für die Bedarfsstufen 2 und 3

die Ähnlichkeit der Sortimente ausschlaggebend sein. Die Attraktivität erhöht sich zudem, wenn von einer Branche unterschiedliche Betriebsformen in der Nachbarschaft auftreten.

In den Fällen, wo eine Anzahl von Betrieben mit großem internen Kopplungspotential, aber nicht aufeinanderbezogenem Sortiment benachbart sind, ergibt sich die Bedeutung des 'shared business' aus der Menge der angezogenen Kunden. Zwar werden nur in geringem Umfang Kaufkopplungen stattfinden, jedoch nachweislich ein höherer Prozentsatz von Informationskopplungen als Voraussetzung für die Realisierung von Mitnahmeeffekten bei späteren Besuchen. Diese Komponente des 'shared business' wird über das Interaktionspotential in der Nachbarschaft des Einzelhandelsstandorts zu messen sein.

Sowohl die dezentrale Standortwahl als auch die zunehmende Verdichtung des Einzelhandelsbesatzes an einem zentralen Standort bergen die Gefahr in sich, vom Konsumenten übersehen zu werden. 'Shared business' bedeutet demnach auch, an der Bekanntheit eines Standortbereichs teilzuhaben. Dies läßt sich an einem Vergleich der Werbeintensität und der Umsatzverteilung für das Beispiel Oldenburg nachweisen. Damit drückt das Informationspotential eines Standorts auch eine Komponente seiner Attraktivität aus.

Der eben skizzierte Ansatz ist streng genommen sowohl für Einzellagen als auch für Agglomerationen sowie für herkömmliche als auch neue Zentren einsetzbar. Seine Operationalisierung wird in Kapitel 10.4 vorgenommen. Dort wird er zur Evaluierung des Einflusses der Planungsmaßnahmen in der Innenstadt auf den wirtschaftlichen Erfolg der Innenstadtbetriebe herangezogen.

Eine zweite methodische Bemerkung ist anzuschließen. Die allgemeinen Überlegungen zu Beginn dieses Kapitels haben die Notwendigkeit der Differenzierung des Begriffs 'Spezialisierung' aufgezeigt. In der nachfolgenden Untersuchung konnte dem auf Bedarfsstufe 1 durch die Unterscheidung in lo- und km-Betriebsformen Rechnung getragen werden. Schwieriger wird es, wenn innerhalb einer Branche mit überwiegend leistungsoptimierenden Betrieben nach Spezialisierung unterschieden werden soll. Dann muß über die Klassifizierung nach Betriebsformen hinausgegangen werden.

Ein Beispiel gibt die Untersuchung der Angebotsspezialisierung der Bekleidungsbranche in der Innenstadt (vgl. Kapitel 10.5). Infolge ihrer wachsenden Dominanz beeinflußt diese Branche wesentlich die Attraktivität und damit auch den wirtschaftlichen Erfolg dieses Standortbereichs. Zu klären ist, welchen Beitrag die unterschiedlichen Sortimentsausrichtungen zum wirtschaftlichen Erfolg leisten und wie dieser räumlich zu differenzieren ist.

9.3.5 Folgen für die Zentrenplanung im Rahmen der Stadtentwicklung

Aus dem Postulat der wohnnahen Versorgung leitet der Deutsche Städtetag [610] seinen Vorschlag zur Erstellung eines Zentrenkonzepts im Rahmen der Stadtentwicklungsplanung ab. Über die Etablierung und langfristige Entwicklung eines hierarchisch aufgebauten, flächendeckenden Zentrenbestands sollen unterversorgte Gebiete verhindert und der Benachteiligung sozial schwacher und immobiler Gruppen durch die dezentrale Standortwahl großflächiger Betriebsformen entgegengewirkt werden. Begleitende Maßnahmen bestehen in einer stärkeren Förderung des ÖPNV und Fußgängerverkehrs zu Lasten des Individualverkehrs und in einer Attraktivitätssteigerung von Zentren ab einer bestimmten Größe in Richtung Freizeit/Erholung.

Mittlerweile hat sich das Planungsleitbild gerade in diesem Bereich weiterentwickelt. Dies läßt sich am nachfolgend behandelten Beispiel von Augsburg [623] zeigen. Zentren stellen danach öffentlichen Lebensraum dar. Dieser gewinnt seine Attraktivität aus dem wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis von Einkaufs- und Dienstleistungsangebot sowie dem Erlebnis- und Freizeitwert. So übernehmen die Zentren neben der Versorgungsfunktion auch Orientierungs-, Kommunikations- und Identifikationsfunktion in ihrem Einzugsgebiet.

Nach Meinung der Planer wirken der Realisierung dieser Zielvorstellung die Nutzungsentmischung als Folge steigender Boden- und Mietpreise und eine erschwerte Erreichbarkeit der Zentren im Vergleich zu

den Randstandorten des Einzelhandels entgegen.

Das zur Stärkung des vorhandenen Bestands in Augsburg entwickelte Zentrenkonzept basiert auf einer Bestandsaufnahme des Einzelhandels sowie Nutzungs- und Zugangsdefiziten. Zur Ergänzung des Einzelhandels werden branchendetaillierte Vorschläge unterbreitet. Diese gehen von der traditionellen Klassifikation des Bestands nach der Fristigkeit des Bedarfs und seiner Zuordnung zu Hierarchiestufen aus. Das Konzept dient als Bewertungsgrundlage von Verwaltungsentscheidungen im Zusammenhang mit der Genehmigung von Ansiedlungsbegehren neuer Einzelhandelsprojekte. Weiter soll es die Abstimmung von Fachplanungen gerade im Bereich Verkehrserschließung, Zugangsregelung erleichtern. Und es enthält Vorstellungen für die Entwicklung ausgewählter bestehender Zentren.

Überblickt man die in dieser Arbeit vorgelegten Ergebnisse, erscheint die Problemanalyse verkürzt. Sie unterstellt ein stark vereinfachtes und verallgemeinertes Nachfrageverhalten und blendet wirtschaftliche Randbedingungen des Einzelhandels weitgehend aus. Dadurch werden auch nicht die Widersprüche in dem verfolgten Leitbild aufgedeckt.

So scheint es realistisch, aufgrund der absehbaren demographischen und Arbeitsmarkt-Entwicklung auf Dauer von einer gespaltenen Einkommensentwicklung auszugehen. Einer Bevölkerungsmehrheit mit Einkommenszuwächsen, hohem eigenen Mobilitätspotential und vergleichsweise geringem Zeitbudget für Einkäufe steht eine anwachsende Minderheit mit geringem Einkommen, eingeschränkter Mobilität und vergleichsweise hohem Zeitbudget gegenüber. Damit relativiert sich das Postulat der wohnnahen Grundversorgung. Gefragt ist einerseits eine preisgünstige Versorgung, die bestimmten Mindestqualitätsansprüchen genügt. Andererseits muß ein qualitativ hochwertiges Sortiment über ausgedehnte Ladenöffnungszeiten vorgehalten werden, das Notfälle und vergessene Besorgungen abdeckt und weitere Dienstleistungen anbietet. In letzterem Fall handelt es sich um den Aufbau des quartären Handelsnetzes an wohnnahen und verkehrsgünstig gelegenen Standorten. Ihm kommt im Rahmen der Stadtentwicklungsplanung deshalb besondere Bedeutung zu, als hierin auch bislang noch zentrenstützende Einrichtungen wie Postdienstleistungen integriert werden.

Ansonsten gilt die Polarisierung der Nachfrage, infolge der sowohl kosten- als auch leistungsorientierte Betriebsformen nachgefragt werden. Mobilität und Informationsdichte führen zur Herausbildung von klaren Vorstellungen zum Leistungsumfang des Einzelhandels, die weder schichtenspezifisch sind, noch von der lokal angetroffenen Beschaffungslage beeinflußt werden.

Während die bisherigen Ausführungen für das gesamte Stadtgebiet gelten, beeinflußt die zunehmende Segregation mit ihrer Einschränkung des Besorgungsprofils hinsichtlich Breite und Qualität die lokalen Möglichkeiten einer wohnnahen Versorgung. Gleichzeitig wird auch der wohnstandortbedingte Identifizierungswunsch mit einem Stadtviertel geringer. Damit steht der Einzelhandel vor dem unlösbaren Problem, ein auf bestimmte Konsumentengruppen zugeschnittenes Sortiment geringer Reichweite anbieten zu müssen.

Hinzu kommt die eindeutige Tendenz neuer Betriebsformen, die Standortentscheidung der betriebswirtschaftlichen Zielsetzung unterzuordnen. Klaren Anforderungen an Flächenbedarf, Kostenbelastung, Zugangsanforderungen und Kundenpotential stehen dem planerischen Wunsch der flächendeckenden Versorgung gegenüber. Außerdem wird bei wachsendem Organisationsgrad nicht die Identität des Standorts in der Werbung herausgestellt, sondern die Identität des Unternehmens.

km-Betriebsformen werden nur dann zur Weiterentwicklung von lo- Zentren beitragen, wenn die Kostenstruktur verbessert wird. Hierzu gehört auch der Verzicht auf Zugangsbeschränkungen. Ansonsten wird die fehlende räumliche Nähe gewünschter Betriebsformen von der Mehrzahl der Konsumenten durch Mobilität ausgeglichen.

Das skizzierte Planungsleitbild leidet auch darunter, daß es innerhalb der gesamten Stadtentwicklungsplanung geringere Priorität hat und von den Auswirkungen planerischer Maßnahmen an anderen Standorten negativ beeinflußt wird. So beinhalten die Maßnahmen zur Aufwertung der Innenstadt auch Ver-

kehrsberuhigung und -umlenkung, was eine erhöhte Belastung der Ausfallstraßen nach sich zieht. Dies gilt auch für die Ausweisung der Vorrangstraßen bei gleichzeitiger flächendeckender Einführung von Tempo 30. Hinzu kommen noch indirekte Förderungen der Innenstadt im Rahmen eines gesamtstädtischen Verkehrskonzepts. P+R-Parkplätze werden zunehmend weiter an den Stadtrand verlegt, zum Teil in die Nachbarschaft des großflächigen Einzelhandels. Von hier aus werden lediglich die Innenstadt und weitere Arbeitsplatzkonzentrationen angefahren. Dagegen bleiben die ohnehin in ihrem Einzugsbereich beschränkten gewachsenen Zentren in Zwischenlage ausgespart.

Daß diese Situationsbeschreibung zutreffend ist, soll stellvertretend für alle Beispielstädte die Auswertung der Wünsche der Einzelhändler in Oldenburg an die Stadtplanung belegen (vgl. Tab. 9.30). Die Beantwortungsquote ist bei den lo-Zentren außerhalb der Innenstadt am höchsten. Es entfallen nahezu gleiche Anteile auf den Wettbewerb und den Verkehr.

Tabelle 9.30 Oldenburg: Wünsche und Anregungen der Betriebsinhaber an die Stadtplanung nach Themengruppen und Standortbereichen

Standort-bereich	Anzahl Vorschläge zu			Summe	Anteile je Zeile (%)		
	Wettbe-werb	Ver-kehr	Umfeld		Wettbe-werb	Ver-kehr	Umfeld
Innenstadt	20	96	58	174	12	55	33
T_50-Netz (nur lo-Zentren)	54	52	36	142	38	37	25
Zwischenlage	20	6	10	36	55	17	28
Gewerbegebiete	-	6	18	24	-	25	75
Gesamtstadt	94	160	122	376	25	43	32

Quelle: Betriebsbefragung 1990

Bei den Vorschlägen zum Wettbewerb hat der Bestandsabbau bzw. die Verhinderung des weiteren Wachstums von kostenminimierenden Betriebsformen und der Filialisten in der Nahrungsmittelbranche sowie im Drogeriehandel höchste Priorität. In der Kategorie Verkehr nimmt auch für die lo-Zentren die Forderung nach Zugangserleichterungen und mehr Parkplätzen sowie Beteiligung am P+R-Verkehr den ersten Platz ein. Hingegen sind die Vorschläge zum Umfeld eher heterogen. Ein Schwerpunkt bildet die Behebung der Segregationsfolgen durch Sanierung, Steigerung der Attraktivität der Umgebung und den Bau von Wohnungen. Ein zweiter Bereich umfaßt den Wunsch nach Kooperation von Stadt und Einzelhandel bis hin zur Aufhebung geschäftsschädigender Verwaltungsakten. Und ein dritter Bereich zielt auf Rahmenbedingungen, die eine Ergänzung des Einzelhandels im Sinne des Zentrenkonzepts ermöglichen würden.

Damit erweist sich ein Teil der Vorschläge von in Bedrängnis geratenen Betriebsformen als ebenso undurchführbar wie die bereits diskutierte Planungskonzeption. Einzelhandel und Planung müssen sich bewußt sein, daß sie voneinander abhängig sind, aber unterschiedliche Zielhorizonte besitzen. So ist die Stadtentwicklung in den Bereichen Versorgung, Arbeitsmarkt, Investitionen in die Bausubstanz, Kommunikation und Freizeiterlebnis auf den Einzelhandel angewiesen. Der Handel wiederum benötigt geeignete, gut erschlossene Standorte und ein ausreichendes Nachfragepotential. Der Zielhorizont der Planung ist auf einen langfristigen Ausgleich von Nutzungskonkurrenzen auf der Basis jeweils gültiger gesellschaftlicher Vorstellungen ausgerichtet. Hingegen dominiert beim privatwirtschaftlich geführten Einzelhandel die Sicherung oder Vergrößerung des erreichten Marktsegments, wobei die Anpassung an die sich dynamisch verändernde Wettbewerbssituation zu kurzfristigen Entscheidungen zwingt.

Im Konfliktfall ist die Planung gegenüber dem Einzelhandel im Nachteil. Daraus läßt sich ableiten, daß planerische Maßnahmen im Bereich des Einzelhandels nur dann effektiv sind, wenn sie vorausschauend die Rahmenbedingungen und Entwicklungstrends des Handels berücksichtigen.

Für den vorliegenden Anwendungsfall der Entwicklung innerstädtischer Zentren bedeutet das für die Planung, Abschied zu nehmen von der standortgenauen Lenk- und Leitvorstellung zur Entwicklung des Angebots. Dagegen ist es unbedingt notwendig, integrierte Planungsansätze weiter zu verfolgen.

So sind dem Einzelhandel in bestehenden Zentren Möglichkeiten der Weiterentwicklung einzuräumen. Das Beispiel Oldenburg zeigt, daß hierzu die Verfügbarkeit von ausreichenden Flächen zu Preisen gehören, die für die jeweiligen Betriebsformen tragbar sind. Dies schließt auch den Verzicht auf Zugangsbeschränkungen ein, was zunehmend auf Widerstand der Anwohner stößt. Die bereits angeführten Verbesserungsvorschläge des Umfelds sind durchführbar und können die negativen Auswirkungen der Segregation abmildern. Dennoch muß mit einem weiteren Schwund der Zentren gerechnet werden. Entscheidend wird sein, inwieweit die Planung den vorausgesagten zukünftigen Entwicklungen des Aufbaus kostenminimaler Angebotsstützpunkte sowie des Ausbaus des quartären Handelsnetzes und neuen mobilen Formen individueller Lieferungen offen gegenübersteht.

Sollen einige wenige Zentren gezielt entwickelt werden, muß zunächst ein Konzept aufgestellt werden, das den Standorträumen realistische Leistungsprofile entsprechend der Konsumentenerwartungen und Betriebsformenanforderungen zuordnet. So wird sich ein lo-Standortbereich nicht durch Warenfülle, eher durch die Konzentration von Dienstleistungsangeboten profilieren können, die kostenminimierende Betriebsformen aussparen. Hierzu gehört die Reaktivierung der Ansätze, die bereits das ansässige Handwerk bereitgestellt hat. Dies kann aber auch beispielsweise auf Bedarfsstufe 1 die Einrichtung eines Wochenmarktes beinhalten.

Vergleicht man abschließend die abgeleiteten Entwicklungsperspektiven und Einflußmöglichkeiten der Planung mit den für Regensburg abgegebenen Planungsempfehlungen (vgl. Klein [278], Tab. 6.7), dann hat sich die dort geäußerte negative Sicht bestätigt, ja noch verstärkt. Dies läßt sich mit Hilfe der theoretischen Ansätze belegen. Damit hat sich das in Kapitel 1 angestrebte Verfahren bewährt, einen empirischen Erfahrungshintergrund über nachfolgende theoretische und darauf aufbauende empirische Untersuchungen weiterzuentwickeln.

Kapitel 10 : Planungsmaßnahmen und Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt

10.1 Fragestellung, theoretische Ansätze

10.1.1 Einleitung

In der hergeleiteten Zentrenhierarchie nimmt die Innenstadt den höchsten Rang ein. Allerdings scheint ihre Stellung bedroht, wie die Darstellung der Verkaufsflächen- und Umsatzverteilung sowie die Überlegungen zur Zukunft des Zentrenkonzepts gezeigt haben. Wie reagiert hierauf der innenstädtische Einzelhandel und welchen Einfluß auf seine Entwicklung nimmt dabei die Planung? Dies ist die zentrale Fragestellung dieses Kapitels. In der Einleitung soll zunächst kurz auf die Merkmale des Innenstadtstandorts eingegangen werden. Diese sind in Verbindung mit der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung und den auf die Innenstadt bezogenen Planungsmaßnahmen zu setzen. Danach soll die Fragestellung konkretisiert und ein Ablaufplan für die Untersuchung vorgestellt werden. Anschließend werden vorhandene theoretische Ansätze auf Lösungsvorschläge durchgesehen.

Entwicklung des Innenstadtstandorts

Produzierte Waren binden Kapital. Der Handel als Mittler von Produktion und Nachfrage ist darauf ausgerichtet, durch einen schnellen Warenumsatz die Zeit der Kapitalbindung möglichst kurz zu halten. Er erreicht dies mit einem Standort, der eine zeit- und kostengünstige Verbindung zwischen Erzeugung und Nachfrage gewährleistet. Hierfür ist in der Vergangenheit die Innenstadt besonders geeignet gewesen. Als Ausgangspunkt der Stadtentwicklung und als zentraler Knoten des ÖPNV zeichnet sie sich durch eine sehr gute Erreichbarkeit aus. Die Bündelung der Kommunikationssysteme weist ihr den höchsten Bekanntheitsgrad zu. Gleichzeitig ermöglicht die räumliche Konzentration von kommerziellen und nicht kommerziellen Einrichtungen externe Kostenersparnisse und die Ausnutzung von Agglomerationsvorteilen.

Diese günstigen Voraussetzungen haben schon früh zu einem Ansiedlungsdruck und nachfolgender Selektion sowohl zwischen Handel und anderen ökonomischen Nutzungen als auch innerhalb des Handels geführt. Dabei gibt der Ertrag, gemessen am Kapitaleinsatz und der benötigten Fläche, den Ausschlag für die Durchsetzungsfähigkeit einer Nutzung. Unterlegene Nutzungen werden verdrängt. Sofern möglich, kommt es zu einer Ausweitung des Geschäftszentrums. Kleinräumige Unterschiede in der Lagequalität innerhalb der Innenstadt wirken sich auf die Branchen- und Betriebsformdifferenzierung aus. Dies gilt auch für die frühzeitige Ausnutzung von 'shared' und 'suscipient business', die zur Agglomeration von Betrieben angebotskompatibler Branchen führt.

Als wesentliche Randbedingung der Entwicklung erweist sich die Beschränktheit der Fläche. Ihr versucht man durch ein Höhenwachstum der Gebäude und damit einer Steigerung der Intensitätsrate auszuweichen. Dennoch steigen die Boden- und Mietpreise, beeinflussen die Kostenentwicklung der ansässigen Betriebe negativ und leiten weitere Selektionsprozesse ein.

Die skizzierte Entwicklung der Innenstadt hat die erwähnte Verkehrs- und Kommunikationsstruktur zur Voraussetzung. Nur dann können die Lagevorteile realisiert werden. Die Zunahme des Individualverkehrs mit Überlastungserscheinungen in der Innenstadt, der daraufhin eingeleitete stärkere Ausbau dezentraler Teile des radial ausgerichteten Verkehrswegenetzes sowie die weitere Intensivierung dezentraler Kommunikationsnetze schwächen die Lagevorteile der Innenstadt ab. Neue Standorte außerhalb der Innenstadt

mit guter Verkehrsanbindung verändern die Wettbewerbsverhältnisse, so daß die Umsatzentwicklung nicht mehr nur positiv verläuft und die negative Kostenentwicklung nicht mehr kompensiert wird.

Faßt man zusammen, so ist die Entwicklung des Einzelhandels im höchstrangigen Geschäftszentrum der Großstadt früher und nachhaltiger als an anderen Standortbereichen von wirtschaftlichen Einflußgrößen bestimmt. Hierzu gehört die Aussicht auf eine überdurchschnittliche **Umsatzentwicklung**, aber auch eine alle übrigen Standortbereiche übertreffende **Kostenbelastung**. Diese findet ihren Niederschlag in der **Branchen- und Betriebsformselektion**, die sowohl für den gesamten Standortbereich gilt als auch zu **Nutzungsdifferenzierungen** innerhalb des Standortbereichs führt. Insbesondere beeinflußt der kleinräumige Branchenmix die **Standortattraktivität** und damit auch den **wirtschaftlichen Erfolg**.

Umsetzung der Einzelhandelsentwicklung am Innenstadtstandort

Über welche Anpassungsmöglichkeiten verfügt der Einzelhandel im Rahmen seiner Entwicklung? Wesentliche Voraussetzung für eine standortbezogene Anpassung ist die Professionalisierung der Betriebsführung. Dadurch wird in vielen Betrieben die Festlegung einer betriebswirtschaftlich begründeten Unternehmenskonzeption ermöglicht, zu deren Umsetzung **kostensparende** oder **leistungsoptimierende** Maßnahmen verfolgt werden können.

So würde eine Umstellung des Sortiments auf SB-fähige Waren ebenso zur Kostensenkung beitragen wie die Standardisierung des Sortiments. Gerade der große Einzugsbereich eröffnet gute Chancen, auch bei Standardisierung von Sortiment und Andienung ein genügend großes Kundensegment anzusprechen. Dies begründet die lange Tradition von Filialbetrieben in der Innenstadt. Waren es zunächst nur die großen Waren- und Fachkaufhäuser, finden sich heute zunehmend Fach- und Spezialgeschäfte der im regionalen und nationalen Rahmen agierenden Mehrbetriebsunternehmen unter den Verkaufsstellen.

Dem Mehrbetriebsunternehmen bieten sich im Innenstadtbereich noch weitere Möglichkeiten der Kostensenkung. Durch Auslagerung von Lager- und Büroflächen wird eine bessere Ausnutzung der Geschäftsfläche in Form eines höheren Verkaufsflächenanteils ermöglicht. Gleichzeitig lassen sich Werbemaßnahmen zentral steuern und Werbeträger mit unterschiedlicher Reichweite einsetzen.

Dieser Weg steht jedoch nicht allen Branchen offen, um den Innenstadtstandort zu halten. So kann die Produktentwicklung eine Sortimentsvergrößerung erzwingen, die die Kapazität der am Innenstadtstandort verfügbaren Flächen übersteigt. Gleichzeitig kann die Lagerumschlagsgeschwindigkeit so niedrig sein, daß selbst bei vorhandener Fläche eine rentable Ausnutzung nicht gewährleistet ist. Beispiele finden sich im Bereich der Branchengruppen Pflanzen/Samen/Zoo, Möbel und Elektro sowie dem Heimwerkerbereich.

Neben der Kostensenkung bietet sich die Möglichkeit der Leistungsoptimierung an. Eine wesentliche Voraussetzung stellt die für die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung positive Kaufkraftentwicklung dar, die zu einer Polarisierung der Nachfrage und diese wieder zur Herausbildung neuer Betriebsformen geführt hat. Im Bereich von Waren des Zusatznutzens bietet sich verstärkt die Chance der Ausrichtung des Sortiments auf Kundensegmente. Dabei ist sowohl eine Sortiments- als auch Qualitätsspezialisierung möglich. In beiden Fällen kann zusätzlich der Leistungsumfang in Form von Bedienung, Beratung und weiterem Angebot von Dienstleistungen erhöht und bei der Preisfestsetzung berücksichtigt werden. Damit läßt sich eine positive Umsatzentwicklung einleiten.

Planungsmaßnahmen

Die Umsetzung von Maßnahmen zur Erhaltung und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von Innenstadtbetrieben sowie zur Anpassung der Branchen- und Betriebsformenstruktur an veränderte Standortbedingungen erfordert private Investitionen des Einzelhandels und bei Neuansiedlung eine hohe Mobilität der Betriebsmittel. Es ist deshalb förderlich, daß sich unter dem Konkurrenzdruck der verschiedenartigen

Nutzungsmöglichkeiten eher als in der Gesamtstadt ein ausgeprägtes Renditedenken bei den Eigentümern von Innenstadtf lächen herausgebildet hat. Dies bedingt eine höhere Bereitschaft, unrentable wirtschaftliche Tätigkeiten aufzugeben. Jedoch unterliegen Entscheidungen über Nutzungsänderungen auch vielfältigen außerökonomischen Einflüssen. So kann zum Beispiel die Bausubstanz Auflagen der Denkmalspflege unterworfen sein, die einer optimalen Ausnutzung der Verkaufsflächen entgegenstehen.

Außerökonomische Einflüsse entwickeln sich vor allem aus dem breiten öffentlichen Interesse an der Innenstadt. Sie ist für einen Großteil der Bevölkerung Identifikations- und Orientierungspunkt, der neben Einzelhandel und privaten Dienstleistungen auch kulturelle und administrative Einrichtungen sowie eingeschränkt Wohnungen beherbergt. Berücksichtigung findet dies im Leitbild der Planung. Diese geht in der Regel von der Multifunktionalität des Innenstadtstandorts aus und räumt damit nicht notwendigerweise der Einzelhandelsnutzung Priorität ein. Vielmehr wird zumindest eine Gleichrangigkeit von kultureller, administrativer, Einzelhandels- und privater Dienstleistungsnutzung angestrebt¹. Hinzu tritt die herausgehobene Verteilfunktion für den ÖPNV.

Das Planungsleitbild der Innenstadt ist wiederum Teil des gesamtstädtischen Planungsleitbilds, das in Bezug auf den Einzelhandel sehr stark von der landesplanerischen Funktionszuweisung geprägt ist. Damit läßt sich als gesamtstädtisches Ziel die Erhaltung bzw. Wiederherstellung der Wettbewerbsfähigkeit und Funktionsausübung als zentraler Ort festhalten.

Die Umsetzung der Leitbilder mit Einfluß auf den innenstädtischen Einzelhandel erfolgt also über Maßnahmen, die sowohl auf der gesamtstädtischen als auch auf der innenstadtbezogenen Maßstabebene durchgeführt werden. Sie lassen sich unter Verwendung eines Vorschlags von Hatzfeld ([204], p. 64) in rahmensetzende, direkt einzelhandelsbezogene und ergänzende Maßnahmen einteilen, wobei allerdings die Übergänge fließend sind.

Rahmensetzende Maßnahmen geben die Grundlage für die Herstellung der angestrebten räumlichen Ordnung ab. Sie sollen den potentiellen privaten und öffentlichen Investoren als Orientierung und der Verwaltung als Basis für ihre Koordinationsaufgaben dienen. Beispiele sind auf gesamtstädtischer Ebene die Erarbeitung von Stadtentwicklungsplänen² und auf den Standortbereich bezogen die Erstellung von Innenstadtkonzepten³. Sie beinhalten in der Regel eine Bestandsaufnahme der gegenwärtigen Nutzung einschließlich bestehender Konflikte. Aufgrund dieser Zusammenschau werden die übergeordneten Zielvorstellungen in sektorale und Gesamtprogramme gefaßt, die konkrete Planungsmaßnahmen beinhalten. Für den Einzelhandel der Innenstadt sind insbesondere die sektoralen Maßnahmen im Verkehrsbereich ausschlaggebend. Ihn tangiert besonders, ob die Verbesserung der Erreichbarkeit der Innenstadt allein den ÖPNV oder auch den Individualverkehr einschließt. Gleichzeitig wird ihn die verkehrliche Erschließung von konkurrierenden Standortbereichen beeinflussen.

Direkt einzelhandelsbezogene Maßnahmen sollen auf der Betriebsebene wettbewerbsneutral ablaufen. Eine erste Gruppe ist primär auf die Beseitigung von Struktur- und Funktionsschwächen ausgerichtet, löst somit Umweltprobleme, die den Einzelhandel in seiner Funktionsausübung behindern. Hierunter fallen Gebäudesanierungen und die Einrichtung von Fußgängerzonen. Auch die Erstellung von Einzelhandelsgutachten gehört dazu. Neben einer Bestandsaufnahme erhält die Planung Hinweise auf bestehende Defizite und Konflikte im innenstädtischen Einzelhandel. Entsprechende Informationen können bei Betriebs- und Standortberatungen weitergegeben werden.

¹Auch die Förderung der Wohnfunktion findet zunehmend in die Leitbilder der Städte Eingang. So z. Bsp. in Oldenburg (vgl. Flächennutzungsplan [627], p. 18), in Darmstadt (vgl. [624], p. 16) und in Regensburg (vgl. [630], p. 89).

²Stadtentwicklungsplan Regensburg [629].

³Stadtentwicklung Oldenburg. Strukturuntersuchung Innenstadt Oldenburg [618].
Stadtplanungsamt Darmstadt: Innenstadt-Konzept 1972 [624].

Zumindest in der Intention auch noch wettbewerbsneutral ist die Ansiedlung von Leitbetrieben wie Waren- und Fachkaufhäuser in der Innenstadt. Sie sollen sowohl die Attraktivität des gesamten Standortbereichs als auch einzelner Teile erhöhen.

Diese wettbewerbspolitische Neutralität läßt sich bei der dritten Gruppe von Maßnahmen auf der gesamstädtischen Ebene schon im Ansatz nicht durchhalten. Zum Beispiel werden Flächen außerhalb der Innenstadt entwickelt, die für neue Betriebs- und Organisationsformen des Einzelhandels, insbesondere Shopping-Center, besser geeignet sind. Hierbei wird billigend eine innerstädtische Konkurrenz von Innenstadt- und Randstandort in Kauf genommen. Sie soll dazu führen, daß das Massengeschäft - vor allem der Bedarfsstufe 1 - außerhalb der Innenstadt abgewickelt wird. In der Folge wird eine stärkere Spezialisierung der Innenstadtbetriebe erwartet. Um diese Entwicklung abzusichern, wird über die Anwendung des § 11 (3) der BauNVO eine Verhinderung oder Beschränkung von innenstadtrelevanten Sortimenten im Außenbereich versucht.

Zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt werden **ergänzende Maßnahmen** vorgesehen, die die Erhöhung des Publikumsverkehrs, die Steigerung des Erlebniswertes des Innenstadtbesuchs und den Aufbau sowie die Pflege des Images bei der Umlandbevölkerung zum Ziel haben. Hierzu zählen unter anderem die Standortplanung publikumswirksamer öffentlicher Einrichtungen, die attraktive Gestaltung von Straßen und Plätzen sowie die Gründung von Werbegemeinschaften.

Durch Auslagerung von nicht innenstadtgebundenen öffentlichen Verwaltungseinrichtungen oder durch die Entwicklung von Bürostädten als Ersatz für Innenstadtstandorte privater Unternehmen lassen sich zusätzliche Flächen gewinnen, um über eine Abschwächung des Ansiedlungsdrucks die Kostenentwicklung zu dämpfen.

Der Planung steht zur direkten Durchsetzung der Maßnahmen ein beeindruckendes Instrumentarium, angefangen vom Planungs- und Bauordnungsrecht über die Möglichkeit der Akzentsetzung durch eigene infrastrukturell wirksame Investitionen bis hin zur Beratung von Investoren, zur Verfügung. Jedoch muß gesehen werden, daß der Erfolg von der Akzeptanz durch die privaten Investoren abhängt. Insofern kann die Planung in der Regel nur Anreize geben und in wenigen Fällen mit restriktiven Verwaltungsakten Fehlentwicklungen zu verhindern suchen.

Dagegen greift sie mit ihren Maßnahmen indirekt in einem wesentlich höheren Maß als beabsichtigt in ökonomische Abläufe ein. Dies hängt damit zusammen, daß sie sich der Wirkungszusammenhänge von Planungsmaßnahmen und der parallel dazu ablaufenden Einzelhandelsentwicklung nur unzureichend bewußt ist.

10.1.2 Fragestellung

Die übergeordnete Fragestellung des Kapitels lautet:

Welchen Einfluß nehmen Planungsmaßnahmen und allgemeine Einzelhandelsentwicklung auf die Entwicklung des innenstädtischen Einzelhandels?

In Abb. 10.1 ist das zur Klärung dieser Frage verwendete Wirkungsmodell dargestellt. Es stellt die für den innenstädtischen Einzelhandel entscheidende Kosten- und Umsatzentwicklung in den Mittelpunkt.

Kostenentwicklung

Die Kostenentwicklung wird beeinflusst durch die endogene Einzelhandelsentwicklung (Rentabilitätsdenken), die allgemeine Entwicklung des Aufgabenumfelds (z. Bsp. Maßstabsvergrößerung und limitierendes Flächenangebot) und die exogene Umweltentwicklung (Auswirkung planerischer Maßnahmen). Da die direkt auf den Innenstadt-Einzelhandel bezogenen planerischen Maßnahmen wie zum Beispiel die Er-

richtung einer Fußgängerzone in ihren Aufwertungseffekten nur einen Teil der Innenstadt betreffen, ist zu fragen, ob hieraus auch eine **räumliche Differenzierung der Kostenentwicklung** folgt.

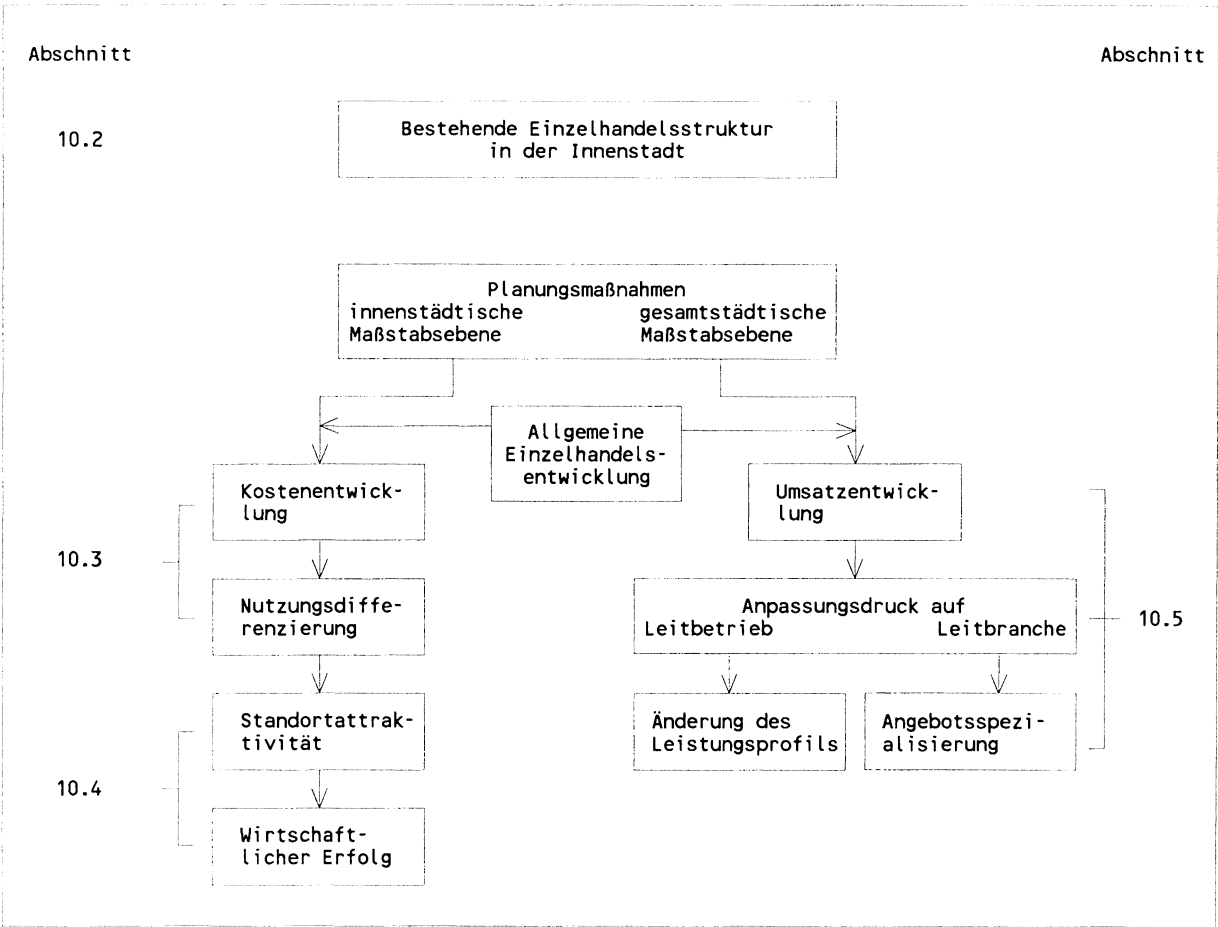
Von der Kostenbelastung ist die Branchen- und Betriebsformenselektion abhängig, die wiederum für die kleinräumige Anordnung und Vergesellschaftung von Branchen und Betriebsformen verantwortlich ist. **Inwieweit verändert sich die innenstädtische Branchen- und Betriebsformenzusammensetzung und mit ihr die Nutzungsdifferenzierung?**

Ein wichtiger Standortfaktor für die meisten Innenstadtbranchen ist die hohe Betriebsdichte und die Nachbarschaft zu angebotskompatiblen Betrieben. 'Suscipient' und 'shared business' sind wesentliche Bestandteile ihres wirtschaftlichen Erfolgs. Wenn sich nun die räumliche Anordnung verändern würde, **welche Folgen hat dies dann für die Standortattraktivität des Einzelbetriebs und seinen wirtschaftlichen Erfolg?**

Umsatzentwicklung

Ein wichtiger Bezugspunkt für den Innenstadt-Einzelhandel stellt das Warenhaus dar. Dies gilt nicht nur wegen seiner Größe. Viele Fach- und Spezialgeschäfte profitieren auch von seinem Kundenpotential. Wenn nun die Planung Flächen außerhalb der Innenstadt für neue großflächige Betriebs- und Organisationsformen ausweist, dann trifft dies zunächst das Warenhaus, da es erhebliche Sortimentsüberschneidungen mit diesen Betrieben aufweist.

Abbildung 10.1 Untersuchungsablauf zur Raumwirksamkeit von Planungsmaßnahmen und allgemeiner Einzelhandelsentwicklung im innenstädtischen Einzelhandel



Der zu erwartende Kundenschwund wird durch die Polarisierung der Nachfrage noch verschärft. Denn das Warenhaus hält sowohl Angebote des Grund- als auch des Zusatznutzens vor. Und gerade bei der Abdeckung des Grundnutzens orientieren sich die Verbraucher zu Betriebsformen, die nicht unbedingt in der Innenstadt vertreten sind (vgl. Kapitel 9). Somit ist auch für die Gesamtattraktivität der Innenstadt die Frage wichtig, **welche Änderung des Leistungsprofils das Warenhaus als Reaktion auf die negative Umsatzentwicklung vornimmt.**

Die in der Innenstadt dominierende Branche ist Bekleidung. Auch sie hat eine nicht mehr nur positive Umsatzentwicklung zu verzeichnen. Als Folge der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung und begünstigt durch Planungsmaßnahmen ist ihr Betriebsbestand in der Innenstadt und damit der Wettbewerbsdruck auf den Einzelbetrieb gewachsen. Auslöser für ihre Betriebsformenentwicklung ist die Polarisierung der Nachfrage. Damit ist zu fragen, **inwieweit eine Angebotsspezialisierung der Branchengruppe Bekleidung stattgefunden hat.**

Die drei Untersuchungsstädte haben unterschiedliche planerische Leitbilder entwickelt und zu ihrer Umsetzung unterschiedliche Maßnahmen sowohl im gesamtstädtischen als auch im innenstädtischen Rahmen ergriffen. Dies wurde schon bei ihrer Vorstellung in Kapitel 7 angesprochen. So ergibt sich zu den genannten noch eine weitere Fragestellung: **Gibt es in der Entwicklung des innenstädtischen Einzelhandels der Untersuchungsstädte Übereinstimmungen, die auf die allgemeine Einzelhandelsentwicklung und Abweichungen, die auf die unterschiedliche Leitbildausformung zurückzuführen sind?**

Bevor diese Fragen in den angegebenen Abschnitten angegangen werden, ist im Abschnitt 10.2 eine Bestandsaufnahme des gegenwärtigen innenstädtischen Einzelhandels erarbeitet. Sie bezieht den Branchenbestand, seine räumliche Anordnung und innere Differenzierung sowie ausgewählte Standortbedingungen mit ein.

Im nächsten Abschnitt sollen - soweit vorhanden - theoretische Ansätze nach Antwortmöglichkeiten durchgesehen werden.

10.1.3 Theoretische Ansätze

Angebotsveränderung, Branchenzusammensetzung

Die nachfolgend zusammengestellten theoretischen Ansätze behandeln die in Abschnitt 10.2 zu bearbeitende Frage, welche Merkmale typische Innenstadtbranchen und -betriebsformen aufweisen.

Vance [477] beschreibt schon 1960 die qualitative Veränderung des CBD mit Auslagerung des Massengeschäfts und nachfolgender Spezialisierung der verbleibenden Betriebe. Damit wird der Übertragung der Christallerschen Theorie auf das innerstädtische Zentralsystem widersprochen, denn diese geht von einem streng hierarchischen Angebot der einzelnen Zentrenränge aus. Bieberstein [38] verwendet zur Abgrenzung des Innenstadt-Einzelhandels in erster Näherung das Kriterium der Agglomerationsfähigkeit des Umsatzes von Tietz [463]. Danach führen Innenstadt-Betriebe vor allem Waren hoher Agglomerationsfähigkeit. Hierunter fallen alle der in den Bedarfsstufen 2 und 3 zusammengefaßten Branchen mit Ausnahme von Pflanzen/Samen, Möbeln und Heimwerkerbedarf.

Dieses Kriterium greift aber zu kurz, wie die in Kapitel 8 durchgeführten Untersuchungen zum Ablauf des Betriebsformenwandels im Nahrungsmittelhandwerk bzw. bei den Drogerien gezeigt haben. Ergänzend soll deshalb die Überlegung von Brown [72] zur Kostenentwicklung des Innenstadtstandorts herangezogen werden. Unter dem Blickwinkel der Zyklustheorien beginnt die Innenstadt bezüglich des Kriteriums der Zugänglichkeit als Niedrig-Kosten-Standort. Je stärker ihr Zugang beschränkt und damit aufwendiger wird, umso mehr wandelt sie sich zum Hoch-Kosten-Standort. In der Folge entwickeln sich deshalb neue Standorte mit niedrigen Kosten außerhalb der Innenstadt. Auch deren Kosten steigen mit

der Zeit an. Brown interpretiert diese Entwicklung und stetige Dezentralisierung des Einzelhandels als "dynamic wheel of retailing framework" [72, p. 189].

Unter Einbezug weiterer theoretischer Ansätze betrachtet er mögliche Reaktionen des Innenstadt-Einzelhandels. Verharrt dieser in Inaktivität, dann könnte der unvermeidliche Niedergang mit Hilfe der Lebenszyklushypothese gedeutet werden. Versuchen die Betriebe, sich gegen neue Standortträume abzugrenzen, bleibt ihnen nur die Spezialisierung, was dem 'retail-accordion-Prinzip' entspräche. Ein dritter Weg bestünde in der standortgerechten Übernahme von Erfolgselementen der konkurrierenden Standorte, etwa dem Bau eines Innenstadt-Shopping-Centers. Hier läge im Rahmen der Konflikt-Theorien eine Synthese vor.

Gleich, welche Entwicklung die Innenstadt im Gefolge des Betriebsformenwandels nimmt, muß der Kostenfaktor als bestimmendes Element der Branchen- und Betriebsformenstruktur angesehen werden. Unter Verwendung der Polarisierungstheorie erhält man als erste theoretisch hergeleitete Aussage (vgl. auch Kap. 5, These 6):

(1)

Als Hoch-Kosten-Standort ist der Innenstadt-Standort besonders geeignet für Branchen mit Angebotsteilen mit hohem Zusatznutzen.

Wenn die Einschätzung der Kostenentwicklung in der Gesamtstadt nach Brown zutrifft, dann bleiben allerdings diese Branchen nicht auf Innenstadt-Standorte beschränkt. Dies würde den oft postulierten Gegensatz von teurem Zentrum und billigem Rand relativieren.

Betriebsformenzusammensetzung

Lassen sich nun mit Hilfe der 1. Aussage innenstadttypische Betriebsformen ausgliedern? Zunächst können aus Tab. 4.2 weitere Eigenschaften abgelesen werden. Danach ergibt sich bei der Gestaltung des Sortiments eine Orientierung an Zielgruppen und bei der Andienung eine stärkere Tendenz zur Beratungstätigkeit. Damit ist die Preisgestaltung eher am Ertrag als an den Kosten ausgerichtet. Nach der Definition der Betriebsformen kommen Spezial-, Fachgeschäft, Fachkaufhaus und Warenhaus in Frage. Dies deckt sich auch mit den Annahmen von Bieberstein und Klein-Blenkers ([38] , p. 8, Übersicht 3).



Jedoch ist darauf hinzuweisen, daß bei abnehmender Kundentreue und bei zunehmender Kundensegmentierung dem Faktor des 'suscipient business' auch bei Kostenorientierung steigende Bedeutung zukommt. Dies gilt besonders für jene Betriebsformen, die ein günstiges Verhältnis von Flächenbedarf und Besuchshäufigkeit aufweisen und deren Sortiment leicht transportierbar ist. Mit einem Standort in der Innenstadt steigen zwar die Betriebskosten. Jedoch wird dies durch den höheren Anteil an 'suscipient business' und mit zunehmendem Komplementärpotential auch höherem Anteil an 'shared business' ausgeglichen. Damit erhält man eine Erweiterung des Ansatzes von Bieberstein, die in Tab. 10.1 angegeben ist. Sie führt zu folgender Aussage (vgl. auch Kapitel 5, These 6):

(2)

Die Innenstadt ist für alle Betriebsformen geeignet, die in der Lage sind, ihre Leistungsfaktoren zu optimieren.

Das eben erzielte Ergebnis stellt gleichzeitig eine Ergänzung der Vorstellungen von Lange dar. Lange geht davon aus, daß Betriebsformen mit kleinem internen Kopplungspotential ihren Markteintritt im höchstrangigen Zentrum haben und von dort in niederrangige Zentren hineindiffundieren. Der Fachmarkt stellt ein Beispiel einer eher kostenorientierten Betriebsform mit vergleichsweise hohem internen Kopplungspotential dar. Er beginnt seinen Markteintritt in Branchen wie Bekleidung an Niedrig-Kosten-Standorten außerhalb der Innenstadt (Adler). Durch Diversifizierung bestehender Innenstadtbetriebe (z. Bsp. Hettlage mit SB-Modecenter) oder neue Unternehmen (z. Bsp. H&M) werden Fachmarktformen für die

Tabelle 10.1 Merkmale von Betriebsformen beim Auftreten in unterschiedlichen Standorttypen

Merkmale	Betriebsformen											
	LM-Spezial-geschäft	Spezial-geschäft	Fach-geschäft	Fach-kaufhaus	Fach-markt	Dis-counter	Waren-haus	SB-Waren-haus	LM-Betriebs-formen	LM-Dis-counter	Ver-bräucher markt	
1. <u>Betriebs-wirtschaftliche Zielfunktion</u>												
Erträge		X	X	X			X					
Kosten	X				X	X		X	X	X	X	
2. <u>Überwiegende Geschäftsgrundlage</u>												
generated	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
shared	X	X	X				X					
suscipient												
3. <u>Standort</u>												
Innenstadt												
wohnenorientiert												
Stadtteilzentrum	X	X	X	X		X	X		X	X		
Agglomeration			X		X	X		X	X		X	
Einzellage	X	X	X		X	X		X	X		X	
verkehrsorientiert												
Zentrum	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Agglomeration			X		X	X		X	X	X	X	
Einzellage				X	X	X		X	X	X	X	
<u>Bem.:</u>  Merkmale beim Auftreten in der Innenstadt  Merkmale beim Auftreten in Standorttypen außerhalb der Innenstadt												

Diese Tabelle ist eine Überarbeitung und Weiterentwicklung der Übersicht 3 von Bieberstein ([38], p. 8)

Innenstadt entwickelt, die geringere Flächen als Randbetriebe haben, dementsprechend eine Sortiments-einengung und damit auch eine Einschränkung des internen Kopplungspotentials erfahren. Bezogen auf die noch zu behandelnden Innenstadt-Randstandort-Beziehungen bedeutet dies, daß in beiden Richtungen Synthesen der Betriebsformenentwicklung zu beobachten sind.

Veränderung der räumlichen Anordnung von Branchen und Betriebsformen

In Abschnitt 10.3 soll untersucht werden, ob sich im Gefolge von Planungsmaßnahmen und allgemeiner Einzelhandelsentwicklung die räumliche Anordnung der Branchen und Betriebsformen ändert. Die nach-folgenden theoretischen Überlegungen diskutieren ein Modell, welches als eine Bezugsbasis (von zwei) für die empirischen Untersuchungen dient.

Die naheliegende Möglichkeit, Landnutzungsmodelle auf die räumliche Anordnung des Einzelhandels innerhalb der Innenstadt zu übertragen, wird von vielen Autoren bis in die heutige Zeit genutzt (z. Bsp. Wolf [503] 1971, Friedrichs [152] 1987). Jedoch nur Davies [113] ist eine schlüssige Gegenüberstellung von Sektoren-, Kreis- und Mehrkerne-Ansatz mit entsprechenden innerstädtischen Einzelhandelskonfigurationen gelungen (vgl. auch Abb. 10.2). Dabei bezieht er die Arbeiten von Berry [34] und Garner [160] mit ein. Zentraler Ansatzpunkt ist das unterschiedliche Zugänglichkeitsbedürfnis der einzelnen Branchen. Dieses differenziert sich nach der Reichweite ihrer Güter und der Ausrichtung auf spezielle Kundensegmente.

Drei Anordnungen werden unterschieden: konzentrische Kreise, Sektoren und eingestreute Klumpen. Konzentrische Kreise entstehen, wenn die allgemeine Zugänglichkeit berücksichtigt wird. Funktional unterschiedliche Branchen ordnen sich entsprechend der Kosten-Mietpreisselektion von innen nach außen mit abnehmender Reichweite an. An großen innenstädtischen Verkehrsachsen bilden sich linienhafte Anordnungen aus. Diese beinhalten Betriebe, die sehr auf Laufkundschaft oder motorisierten Zugang ihrer Kunden angewiesen sind. Eingestreut in dieses Muster sind Klumpen von Spezialbetrieben. Dabei unterscheidet er Nutzungsspezialisierung wie die Agglomeration branchengleicher Betriebe und Qualitätsspezialisierung, d. h. auf bestimmte Konsumentengruppen ausgerichtete Betriebsagglomerationen. Die Gestalt der Klumpen kann sowohl linear als auch kreisförmig sein.

Planungseingriffe verändern die Zugänglichkeit und damit auch die Anordnung des innerstädtischen Einzelhandels. Sie zwingen Davies, sein Modell anzupassen [114]. Danach bewirken die Errichtung von Fußgängerzonen und neuen Shopping-Centern die Auflösung der konzentrischen Anordnung nach Funktionsgruppen. Verkehrsbeschränkungen führen zur Verlagerung von Betrieben in den Ausfallstraßen, während Sanierungsmaßnahmen die Verlagerung von Spezialbetrieben aus Platz- und Kostengründen herbeiführen. Das Ergebnis ist eine sehr viel geplantere, sterile Anordnung der einzelnen Innenstadtnutzer, wobei vor allem die Konzentration des Einzelhandels auf spezielle Baublöcke hervorsticht.

Zu den Arbeiten von Davies stellt Brown [71, p. 6] 1987 nach gründlicher Literaturdurchsicht fest, daß "this complex model remains the single most significant insight into the spatial structure of city centre retailing". Was allerdings fehlt, ist eine enge Beziehung zu Betriebsformen. Es liegt zunächst nahe, diese dadurch herzustellen, daß sich in den unterschiedlichen Ausprägungen auch die qualitative Differenzierung der Zugänglichkeit niederschlägt. Damit müßten neben einer ringförmigen, branchengebundenen Anordnung aller Betriebsformen auch branchengleiche Cluster von Fach- und Spezialgeschäften bzw. Cluster von Fach- und Spezialgeschäften mit spezifischer Kundenausrichtung erwartet werden.

Damit liefern die theoretischen Ansätze folgende Aussagen:

(3)

Die unterschiedlichen Zugangsanforderungen der Branchen bedingen räumliche Sortierungen des innerstädtischen Einzelhandels. Dabei führt die Mietpreis-Selektion zu einer kreisförmig-zonalen Anordnung, die Ausrichtung auf motorisierte Kunden zu linienhafter Anordnung und die Nutzungs- und Qualitätsspezialisierung zu Clustern.

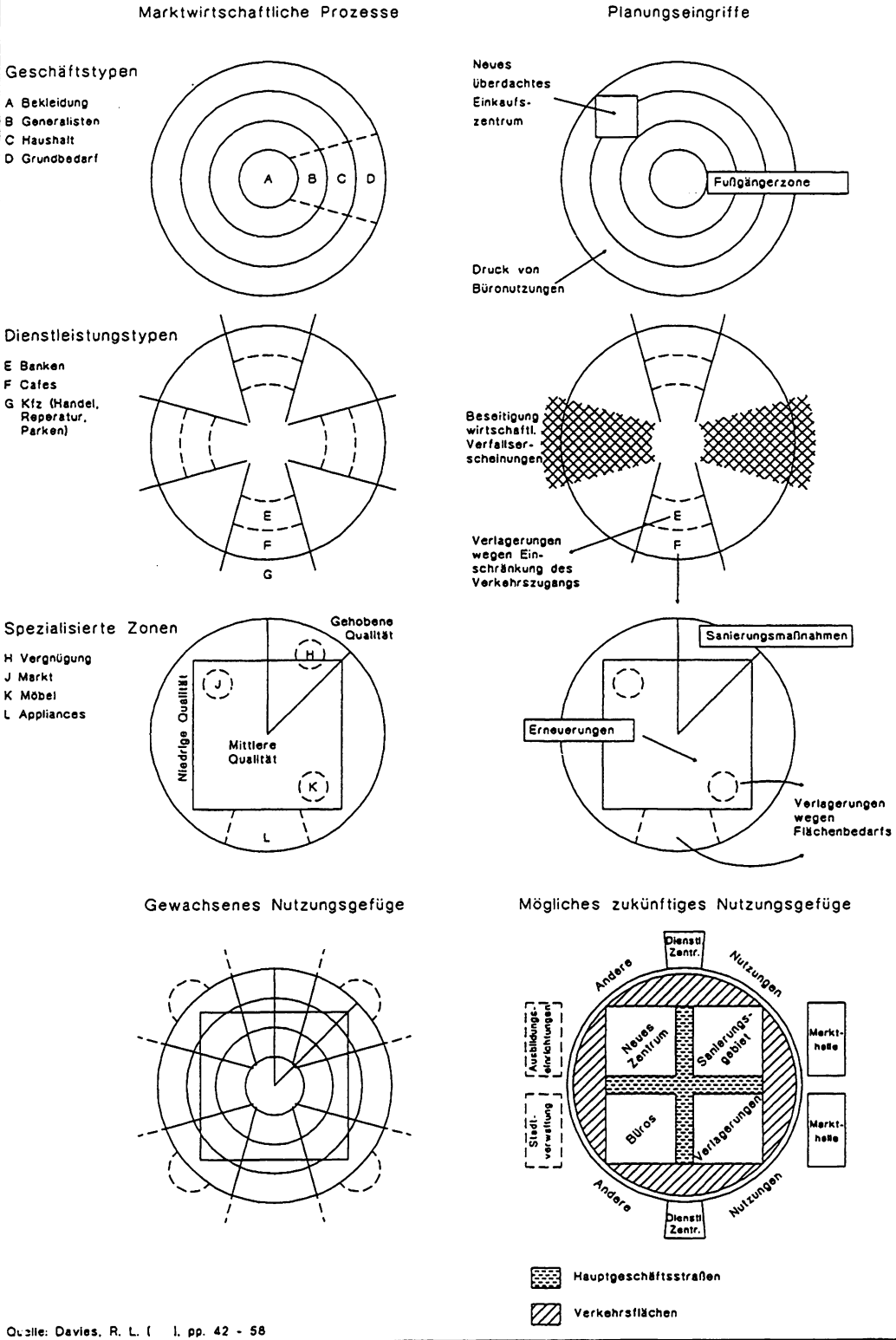
Planungseingriffe führen zur Auflösung der zonalen Ordnung und zur Konzentration des Einzelhandels auf einzelne Baublöcke mit starrer Nutzungsbindung.

Angebotsmix, Standortpotential und Geschäftserfolg

Die Planungseingriffe verändern nicht nur die allgemeinen Lagecharakteristika, wie sie durch die unterschiedlichen Arten der Zugänglichkeit im Modell von Davies beschrieben werden. Sie nehmen auch Einfluß auf die speziellen Lagecharakteristika, die sich in den Nachbarschaftsbindungen und daraus abgelei-

teten kleinräumigen Standortpotentialen ausdrücken. Zur Vorbereitung der in Abschnitt 10.4 beabsichtigten Untersuchung sind geeignete theoretische Ansätze zusammengestellt.

Abb. 10.2: Auswirkungen von Planungseingriffen auf das gewachsene Nutzungsgefüge des Einzelhandels und der Dienstleistungen in der Innenstadt



Als Grundlage für die nachfolgenden Überlegungen dient die Theorie der kumulativen Anziehung von Nelson [364]. Darauf aufbauend haben viele Autoren bis in die jüngste Gegenwart versucht, gerade in der Innenstadt den Einfluß der Nachbarschaftsbindung auf die Standortwahl von Nutzungsgruppen⁴ nachzuweisen (vgl. z. Bsp. Getis, Getis [166] 1968, Wolf [503] 1971, Brown [71] 1987). Dabei behauptet Brown die Invarianz der Stärke der Bindung in Zeit und Raum. Methodologisch ist anzumerken, daß die Signifikanz dieser Bindungen wesentlich von der Definition der Nutzungsgruppen und des räumlichen Nachbarschaftsmaßes abhängt.

Sofern sie den Einzelhandel betreffen, bleiben diese Ansätze insoweit hinter der Theorie von Nelson zurück, als lediglich aus der räumlichen Koinzidenz auf das Verhalten der Betriebsinhaber geschlossen wird. Nelson dagegen benutzt bereits 1958 Untersuchungen des Kopplungsverhaltens von Kunden, um den gegenseitigen Einfluß benachbarter Betriebe auf den Umsatz abzuschätzen ([364], p. 66/67: rule of retail compatibility).

Brown [74] gelingt der Nachweis des positiven Einflusses von affinen Branchen auf den Geschäftserfolg eines Betriebes über eine Distanz von durchschnittlich 150 m zu seinem Standort. Popien [385] und Heinritz [225] können einen Zusammenhang von Kopplungspotential und Persistenz herstellen. Dabei mißt das Kopplungspotential die Geschäftsdichte innerhalb der Blockdistanz von 150 m, ist also ein Maß für die Fähigkeit einer Geschäftslage zu 'suscipient business'.

Das Potential eines Standorts setzt sich aber aus der eigenen Anziehungskraft und der benachbarter Betriebe zusammen. Es liegt also nahe, die entwickelten Maße für 'generated', 'shared' und 'suscipient business' miteinander zu verbinden und damit das Standortpotential eines Betriebes auszudrücken (vgl. Klein [279]). Hier wird in Abschnitt 10.4 an die methodischen Überlegungen von 9.3.4 angeknüpft.

Die vorgestellten Ansätze gestatten folgende Aussagen:

(4)

Die Attraktivität eines Einzelstandorts hängt von der Geschäfts-, Interaktions- und Informationsdichte sowie vom Angebotsmix innerhalb seiner Nachbarschaft ab. Mißt man Geschäftserfolg als Betriebspersistenz, dann besteht ein Zusammenhang mit der Standortattraktivität.

Kontrovers wird diskutiert, ob die Nachbarschaftsbindungen zeitlich und räumlich invariant sind. Auch fehlen Hinweise auf die Veränderung der Standortattraktivität unter dem Einfluß von Planungsmaßnahmen und der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung.

Anpassung des Leistungsprofils und der Angebotsspezialisierung

Die wesentliche Ursache für den Betriebsformenwandel ist in der Einkommensentwicklung und der begleitenden Polarisierung der Nachfrage gesehen worden. Bestehende und neu hinzukommende Innenstadtbetriebe haben sich darauf einzustellen und müssen versuchen, vielfältige Kundensegmente abzudecken.

Besondere Schwierigkeiten bereitet dies dem innerstädtischen Leitbetrieb, dem Warenhaus. Es sieht sich auf der einen Seite im Wettbewerb mit SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt und Discounter, auf der anderen Seite von Fachgeschäft und Fachkaufhaus. Der wesentliche Grund liegt darin, daß das Angebot des Warenhauses Sortimentsteile des Grund- und Zusatznutzens umfaßt und dies an einem Hoch-Kosten-Standort (vgl. Abschnitt 10.5).

⁴Nutzungsgruppen umfassen je nach Autor unterschiedliche Einteilungen von Einzelhandelsbranchen und -betriebsformen sowie öffentliche und private Dienstleistungen.

In der Literatur ist dieses Dilemma diskutiert worden. Entenberg [138] sieht darin das Ergebnis einer mangelnden ökologischen Anpassung dieser Betriebsform. Im Rahmen der Zyklustheorien wird 'trading up' empfohlen, um einen größeren Preisspielraum zu gewinnen. Tatsächlich ist diese Strategie beschränkt worden, aber ohne den angestrebten Erfolg. Denn die Fachgeschäfte bieten neben der Auswahl auch die fachgerechte Bedienung, an der es dem Warenhaus oft mangelte.

Erst die Anwendung der Polarisierungstheorie (Unkelbach/Brinkmann [476]) scheint erfolgversprechend zu sein. Wesentliche Entscheidung ist die Einschränkung des Kundensegments. Es sollen jene Innenstadtbesucher angesprochen werden, die willens und in der Lage sind, den mit dem Angebot von Sortimenten des Zusatznutzens verbundenen Leistungsumfang zu honorieren. Andererseits muß das Kundenpotential ein genügend großes Volumen aufweisen, um den Warenumsatz zu erreichen, der für die Kostenminimierung bei den Sortimentsteilen des Grundnutzens benötigt wird.

Als Ergebnis läßt sich folgende Vermutung festhalten:

(5)

Innenstadt-Warenhäuser müssen sich gegenüber den SB-Warenhäusern dadurch profilieren, daß Sortimentsteile des Grundnutzens mit einem eingeschränkten und Sortimentsteile des Zusatznutzens mit einem ausgeweiteten Leistungsumfang angeboten werden.

Zusammenfassung

Die entwickelten theoretischen Aussagen sind in ihrer Ableitung und ihren Zusammenhängen in Abb. 10.3 zusammengefaßt. Hierbei ist der allgemeine Ansatz von Heinritz [224] berücksichtigt und auf die Verhältnisse der Innenstadt ergänzt und umgearbeitet. Im Vergleich zu Abb. 10.1 ist jetzt die Stellung der Planungsmaßnahmen und der Einzelhandelsentwicklung der jeweiligen Dimension der Einzelhandelsumwelt zugeordnet.

Abb. 10.3 Kosten- und Umsatzentwicklung als Auslöser raumdifferenzierender Prozesse im Innenstadtbereich

1. Kostenentwicklung

Dimensionen der Umwelt
(vgl. Abb. 4.1)

Auslösende Bereiche

Generelle Umwelt

PLANUNG
Leitbild Innenstadt

Entwicklungsmaßnahme
* Sanierung
* Fußgängerzone

Differenzierung der Standortqualität
Nutzungs differenzierung

Auslagerung von Betriebsformen mit großem Flächenbedarf bei geringer Flächenleistung

Veränderung der innenstädtischen
Branchenzusammensetzung

Aufgabenumwelt

EINZELHANDELS-ENTWICKLUNG
Konzentration

Flächenwachstum des Einzelbetriebs
Filialisierung

Steigende Preise für Grund- und Verkaufsflächen
Erhöhung Betriebskosten wegen
- Bauauflagen
- Beschränkung des Verkehrszugangs

Selektion nach Flächenleistung
Intensivierung der Flächennutzung
Ausscheiden kapitalschwacher Betriebe

Betriebsformenzusammensetzung
Nachbarschaftsbeziehungen von Branchen und Betriebsformen

Interne Einzelwirtschaftswelt

BETRIEBS-LEITBILD
Betriebswirtschaftl. Unternehmensführung

Optimierung aller Leistungsfaktoren
Steigende Nachfrage nach guten Standorten

Erhöhung der Zugangs-kosten für Kunden

Auslagerung von Betrieben wegen Verkehrs- und Zugangsbeschränkungen

Standortpotentiale und Erfolgsfaktoren

2. Umsatzentwicklung

Dimensionen der Umwelt
(vgl. Abb. 4.1)

Auslösende Bereiche

Generelle Umwelt

PLANUNG (Leitbild Gesamtstadt)

PRIVATHAUSHALTE
Polarisation der Einkommensentwicklung und der Einkommensverwendung auf Güter
des Grundnutzens und des Zusatznutzens

Einkaufsstättenwahl-kriterien

Preis/Auswahl
Horizontale Kopplung
Rationales Verhalten
Qualität/Beratung
Individualität/
Dienstleistungen
Leistungshonorierung
Einkaufserlebnis

Betriebsformen und Standorte

SB-Warenhaus, Fachmarkt, Discounter
* Verkehrsorientiert
Waren-/Fachkaufhaus, Fach-/Spezialgeschäft
* Informations-/Kauf-Erlebnis-Kopplung

Strukturkrise des Innenstadt-Leitbetriebes

Vervollständigen des Betriebsformen-Spektrums durch preisorientierte Angebotstypen
Zunahme der Kundensegmentierung
Angebotsspezialisierung

Räumliche Differenzierung der/des

Angebotsspezialisierung
betrieblichen Leistungsprofils
Veränderung der Zentrenattraktivität und Standortzukunft

10.2 Angebot, innere Differenzierung und Standortbedingungen des Innenstadt-Einzelhandels

In diesem Abschnitt soll die Innenstadt abgegrenzt und die relative Stellung ihres Einzelhandelsangebots im Rahmen der Gesamtstadt aufgezeigt werden. Die theoretischen Überlegungen haben ergeben, daß innere Differenzierungen des Angebots- und Betriebsformenprofils zu erwarten sind. Sie sollen zusammen mit ausgewählten Standortbedingungen herausgearbeitet werden, bevor im nächsten Abschnitt auf Aspekte ihrer zeitlichen Entwicklung im Zusammenhang mit Planungsmaßnahmen eingegangen wird.

10.2.1 Abgrenzung der Innenstadt

Die Abgrenzung der Innenstadt unterscheidet sich von der Abgrenzung der übrigen innerstädtischen Geschäftszentren. Bei den Geschäftszentren außerhalb der Innenstadt liegen in der Regel nur zwei Nutzungen vor, die voneinander zu trennen sind: einerseits Wohnen bzw. Gewerbe, andererseits der Einzelhandel. In der Innenstadt sind mehrere sich gegenseitig beeinflussende Nutzungen in räumlicher Nachbarschaft zu finden. Damit umfaßt das Abgrenzungsproblem die qualitative Auswahl der Innenstadtnutzungen, bevor die quantitative Festlegung der erforderlichen Intensität ihres Auftretens und die Erfüllung der räumlichen Kontingenzerfordernis für die Beobachtungseinheiten erfolgen kann.

Für die Auswahl der Innenstadtnutzungen werden unterschiedliche Kriterien entwickelt. So beurteilt z. Bsp. Bowden [57] Industrie und Handel nach dem Gewicht des Standortfaktors 'Agglomerationsvorteile', das dieser hat. Friedrichs [152] beschränkt sich nur noch auf tertiäre Einrichtungen mit großem Publikumsverkehr. Dabei sind öffentliche Einrichtungen wegen der nicht ökonomisch begründeten Standortwahl in ihrer Einordnung problematisch.

Die in den aufgestellten Katalogen aufgeführten Nutzungen beziehen ihre Zentralität aber nicht nur aus sich, sondern auch aus der unmittelbaren Nachbarschaft mit anderen Nutzungen. So wird es unvermeidlich sein, daß trotz aller angestrebten Objektivität der Auswahl die Grenzziehung willkürlich bleibt, weil funktionale Bindungen durchschnitten werden (vgl. auch Brown [71], p. 6). Beispielsweise gehört in Regensburg die Einzelhandelsausstattung des Arnulfsplatzes der Bedarfsstufe 1 an und ist stark auf das angrenzende Wohngebiet der Westlichen Altstadt ausgerichtet. Andererseits gewinnen diese Einrichtungen aufgrund der gleichzeitigen Funktion des Platzes als einer der zwei Verkehrsknotenpunkte des ÖPNV auch für weiter entfernt liegende Wohngebiete des Inneren Westens und Südwestens an Bedeutung (Klein [278], pp. 327).

Die gewählte Abgrenzung richtet sich deshalb nach rein pragmatischen Gesichtspunkten. Zum einen sollen alle Hauptgeschäftsstraßen enthalten sein. Zum anderen wird die Grenzziehung an administrativen Einheiten ausgerichtet, um auch zusätzliche qualitative (Planungskonzepte) und quantitative (Vergleichsdaten außerhalb des Einzelhandels) Informationen nutzen zu können (vgl. Tab. 10.2 und Kapitel 7).

Tab. 10.2 Abgrenzung der Innenstadt

Untersuchungsstadt	Administrative Einheit	Amtliche Bezeichnung	Bezeichnung in	
			Kapitel 7	Abb.
Darmstadt Oldenburg Regensburg	Statist. Bezirk Siedlungsbereich Unterbezirk	110, 120 1 a 01.3	11,12 11,Teil 16 13	7.3 7.9 7.15

10.2.2 Stellung der Innenstadt allgemein und beim Einzelhandel

Die folgenden Tabellen sollen einen Eindruck der relativen Stellung der Innenstadt hinsichtlich Bevölkerung, Arbeitsstätten und Beschäftigte geben. Zum einen läßt sich daran beurteilen, wieweit die Trennung der einzelnen Nutzungen vorangeschritten ist. Zum anderen ergeben sich Hinweise auf die Größe und Zusammensetzung der Tagbevölkerung. Diese hat Auswirkungen auf die Angebotsstruktur des Einzelhandels, insbesondere auf den Anteil der Bedarfsstufe 1.

Bevölkerung, Arbeitsstätten und Beschäftigte allgemein

Aus Tab. 10.3 entnimmt man die zwei wesentlichen Komponenten der Innenstadtnutzung, die Bevölkerung mit Hauptwohnsitz und die Arbeitsstätten mit den Beschäftigten zum Zeitpunkt der Volkszählung 1987. Danach zeigt sich, daß in Oldenburg die Trennung von Wohnen und Arbeiten am weitesten fortgeschritten ist. In einer sehr kompakten Innenstadt lebt nur noch ein Prozent der Gesamtbevölkerung gegenüber 3,5 Prozent in Darmstadt und fünf Prozent in Regensburg. Die Bedeutung der Innenstadt als Arbeitsplatzstandort ist sowohl absolut als auch relativ in Darmstadt am größten. Während in Darmstadt fast ein Viertel der Beschäftigten in der Innenstadt arbeiten, sind es in Oldenburg und Regensburg nur etwa ein Achtel. Um einen Schätzwert für die Tagbevölkerung der Innenstadt zu erhalten, sind Bevölkerung und Beschäftigte addiert. Dabei sind jene Personen doppelt gezählt, die in der Innenstadt wohnen und arbeiten¹. Danach ist das während der Öffnungszeiten unmittelbar am Standort befindliche Kundenpotential in Darmstadt am größten, gefolgt von Regensburg und Oldenburg mit nur einem Drittel des Wertes von Darmstadt.

Verfolgt man die Entwicklung von Bevölkerung² und Beschäftigten zurück (Tab. 10.4), lassen sich diese Entmischungsvorgänge verdeutlichen. Tendenziell ergeben sich gegenläufige Bewegungen mit einer Abnahme der Bevölkerung und einer Zunahme der Beschäftigten. Dabei ist allerdings eine Dämpfung des Bevölkerungsschwunds der Innenstadtgebiete seit 1980 zu beobachten. Darmstadt gelingt es sogar, den generellen Trend umzukehren und verzeichnet gegenüber 1970 einen Anstieg der wohnberechtigten Bevölkerung. Hierin drücken sich auch die Leitbildvorstellungen für die Innenstadt aus, die in 10.3 zu behandeln sind.

Dies gilt auch für die Arbeitsstätten- und Beschäftigtenentwicklung (vgl. Tab. 10.5). In allen drei Städten entfallen die meisten Arbeitsstätten und Beschäftigte auf private Dienstleistungen einschließlich Handel und Organisationen ohne Erwerbszweck/Gebietskörperschaften. Während private Dienstleistungen in ihrer Standortwahl nur indirekt dem Einfluß der Kommune unterliegen, kann sie direkt bei der Ansiedlung bzw. Verlagerung von Dienststellen der öffentlichen Verwaltung tätig werden. So haben die Städte Oldenburg und Regensburg wesentliche Teile der Stadtverwaltung außerhalb der Innenstadt am Pferdemarkt bzw. Minoritenweg konzentriert. Dagegen hat Darmstadt mit dem Bau des Luisencenters 1978 den umgekehrten Weg beschritten. Es hat damit einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung der Innenstadt als Arbeitsplatzstandort geleistet. Dies gilt umso mehr, als die gegenwärtige Entwicklung durch einen Rückgang der Arbeitsstätten in der Innenstadt gekennzeichnet ist. Dieser wird vor allem durch eine Verlagerung von Betrieben der privaten Dienstleistungen hervorgerufen (vgl. auch Hatzfeld, [204], p. 58).

¹Für Darmstadt ergibt sich bei 2298 Erwerbstätigen der Innenstadt ein Nichtpendlerbestand von 913. Dieser ist mit 39,7 % extrem hoch (Stadtgebiet: 21,6%). Der Schätzfehler der Tagbevölkerung beträgt 3,1 %.

²In der Mitte der achtziger Jahre ist der Bevölkerungsbegriff neu gefaßt worden. Von der wohnberechtigten Bevölkerung wird auf die Wohnbevölkerung mit Hauptwohnsitz übergegangen. Hier ist die wohnberechtigte Bevölkerung gewählt, die etwa vergleichbare Werte gewährleistet.

Tabelle 10.3 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Fläche, Bevölkerung (1990) und Arbeitstätten (1987) der Innenstädte

Gegenstand der Nachweisung	Darmstadt		Oldenburg		Regensburg	
	absolut	% ³	absolut	% ³	absolut	% ³
Fläche [ha]						
Innenstadt	64	0,5	45	0,4	73	0,9
Innenstadtbezirk ¹	230	1,9	430	4,3	284	3,5
Bevölkerung ²						
Innenstadt	4778	3,5	1413	1,0	5993	5,0
Innenstadtbezirk	16961	12,3	12110	8,6	12460	10,5
Bevölk.dichte [EW/ha]						
Innenstadt	75	(11) ⁴	31	(14)	82	(16)
Innenstadtbezirk	74		28		44	
Arbeitstätten						
Innenstadt	1239	21,9	631 ⁵	11,5	1412	22,3
Beschäftigte						
Innenstadt	25472	24,0	8267 ⁵	11,3	12317	13,1
Beschäftigte/Bevölk.						
Innenstadt	5,3		5,9 ⁵		2,1	
Bevölk. + Beschäft.						
Innenstadt	30250		9680 ⁵		18310	

¹ umgebende größere administrative Einheit;
DA : Stadtteil DA-Mitte (Abb. 7.3);
OL : Statistischer Bezirk 1 (Stadtteil Mitte in Abb. 7.9);
R : Stadtbezirk 01 - Innenstadt (Stadtteil Mitte und Wöhrde in Abb. 7.15).

² Bevölkerung am Ort der Hauptwohnung

³ % : bezogen auf Gesamtstadt

⁴ () Bevölkerungsdichte in der Gesamtstadt

⁵ OL : nur Unterbezirk 11 Zentrum; ohne Blockgruppe 161

Quelle: DA: Amt für Statistik und Einwohnerwesen.

OL: Niedersächsisches Landesverwaltungsamt Hannover. Gemeindeblätter der VZ, AZ, GWZ [728].

R : Amt für Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung. Abtl. Statistik.

Tabelle 10.4 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Entwicklung der Wohnbevölkerung in der Innenstadt und Umgebung 1970 - 1990 sowie der Beschäftigten der Innenstadt 1970 - 1987

Gegenstand der Nachweisung	Darmstadt		Oldenburg		Regensburg	
	Innst.	Umgeb. ¹	Innst.	Umgeb. ¹	Innst.	Umgeb. ¹
Wohnberecht. Bevölk.						
1970	4978	20386	1924	14192	9304	19140
1980	3877	16080	1663	12548	7868	16848
1990	5310	18757	1413	12311	7517	15416
%-Veränd. 1970 - 1990	+6,7	-8,0	-25,6	-13,3	-19,2	-19,5
Beschäftigte						
1970	19966		*2	*2	11686	
1987	25472		8267		12317	
%-Veränd. 1970 - 1987	27,6				5,4	

¹ umgebende größere administrative Einheit; (vgl. Tab. 10.3)

² Daten nicht mehr verfügbar nach Auskunft des Niedersächsischen Landesverwaltungsamtes.

Quelle: vgl. Tab. 10.3.

Tabelle 10.5 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Beschäftigte in der Innenstadt nach Aggregaten von Wirtschaftsabteilungen 1987

Aggregate von Wirtschaftsabteilungen (Nrn)	Darmstadt		Oldenburg		Regensburg	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%
Produz. Gewerbe (0-3)	1239	4,9	243	2,9	856	6,9
Private Dienstleist.(4-7) (dar. Einzelhandel)	14365 (5343)	56,4 (21,0)	6656 (3133)	80,5 (37,9)	8768 (3501)	71,2 (28,4)
Organ. ohne Erwerbs- (8-9) zweck, Gebietskörpersch.	9868	38,7	1368	16,6	2693	21,9
Gesamt	25472	100,0	8267	100,0	12317	100,0

Quelle: vgl. Tab. 10.3

Stellung im Einzelhandel

Zur Verfolgung der Einzelhandelsentwicklung bietet die amtliche Statistik neben der Arbeitstättenzählung auch die HGZ an. Über deren Qualität ist bereits in Kapitel 6 ausführlich diskutiert worden. Dennoch soll in Tab. 10.6 die Gegenüberstellung der Ergebnisse für die Zeitpunkte 1978 und 1985 erfolgen. Es muß darauf verwiesen werden, daß die Innenstadtlagen nicht räumlich abgrenzbar sind und keinesfalls mit dem hier verwendeten Innenstadtgebiet identisch sind.

Beschränkt man sich nur auf die Diskussion der relativen Veränderungen, so nehmen Darmstadt und Oldenburg eine ähnliche Entwicklung, während Regensburg stärker davon abweicht. Kennzeichnend für alle Städte sind Zuwächse der Innenstadtlagen bei der Anzahl der Betriebe, der Verkaufsflächen und des Umsatzes. Während in Regensburg auch die Beschäftigten zunehmen, vermindern sich diese in Oldenburg und Darmstadt.

Vergleicht man die relative Stellung der Betriebe in Innenstadtlagen, dann ist sie am stärksten in Darmstadt, am schwächsten in Oldenburg, wobei jedoch immer Anteilswerte von mindestens 50 Prozent erreicht werden. In der zeitlichen Entwicklung hat sie sich bezüglich der Anzahl der Betriebe konstant gehalten oder verbessert. Eine deutliche Zunahme des Umsatzanteils soll in Oldenburg erzielt worden sein, in Darmstadt nur eine geringe, allerdings auf hohem Niveau. Nur in Regensburg ist der Umsatzanteil der Innenstadtlagen rückläufig.

Die eigenen empirischen Befunde weichen erheblich sowohl absolut als auch relativ von den eben geschilderten Ergebnissen ab. Tab. 10.7 zeigt die Anteile der Betriebe, der Verkaufsfläche und des Umsatzes an der Gesamtstadt zu den jeweiligen Erhebungszeitpunkten und für die abgegrenzten Innenstädte. Alle absoluten und relativen Angaben unterschreiten jene der Innenstadtlagen der HGZ. Wie schon für Regensburg nachzuweisen war, haben auch in den Städten Darmstadt und Oldenburg viele Betriebe in der Selbsteinschätzung ihres Standortes Innenstadtlage als innerstädtische Lage interpretiert.

Bezüglich der Gesamtstadt kommt der Innenstadt in Darmstadt eine überragende Stellung zu. Die Ursachen sind an anderer Stelle schon genannt worden. Ist diese Position Eigenverdienst und Ergebnis aktiver Planungsbemühungen, so kann die Position der Innenstadt von Regensburg als überkommen und leistungsschwach eingestuft werden. Zwar sind hier absolut und relativ die meisten Betriebe aller Innenstädte konzentriert. Aber es handelt sich um vergleichsweise kleine Betriebe mit beschränkter Leistungskraft. Dies zeigt der kleinste Umsatzanteil³ im Vergleich aller Städte. Die geringste Anzahl der Betriebe

³Der relative Umsatzanteil ist nicht von Preissteigerungsraten beeinflusst.

absolut und relativ weist Oldenburg auf. Im Gegensatz zu Darmstadt gibt es hier nur wenige Großbetriebe, so daß die durchschnittliche Betriebsgröße auf eine ausgeglichene Betriebsstruktur mit einem Überwiegen mittlerer Größen hindeutet. Dabei ist die Flächenleistung mit Abstand die beste aller Vergleichsstädte.

Tabelle 10.6 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstadtlagen und in der Gesamtstadt 1979 - 1985 nach der HGZ

Gegenstand der Nachweisung	Darmstadt			Oldenburg			Regensburg		
	Innst.lagen absol.	% ¹	Gesamt- stadt	Innst.lagen absol.	% ¹	Gesamt- stadt	Innst.lagen absol.	% ¹	Gesamt- stadt
Betriebe									
1979	541	62,8	862	414	55,4	747	476	66,6	715
1985	581	70,2	828	434	58,5	742	597	70,7	844
%-Veränd. 1979 - 1985	+7,4		-3,9	+4,8		-6,7	+25,4		+18,0
Beschäftigte									
1979	7015	77,7	9025	4474	58,5	7654	4445	69,0	6444
1985	5783	76,2	7590	4050	65,1	6221	4864	68,7	7084
%-Veränd. 1979 - 1985	-17,6		-15,9	-9,5		-18,7	+9,4		+9,9
Verk.fläche (1000 qm)									
1979	141	71,9	196	100	48,5	206	103	61,7	167
1985	148	70,5	210	137	57,3	239	138	63,9	216
%-Veränd. 1979 - 1985	+5,0		+7,1	+37,0		+16,0	+34,0		+29,3
Umsatz (Mio DM)									
1978	910	71,2	1278	525	46,9	1120	625	69,4	900
1984	1095	72,8	1504	796	64,1	1241	884	64,6	1369
%-Veränd. 1978 - 1984	+20,3		+17,7	+51,6		+10,8	+41,4		+52,1

¹ %-Angaben beziehen sich auf Gesamtstadt
Quelle: DA: Hessisches Statistisches Landesamt. Beiträge zur Statistik Hessens. Handel und Gastgewerbe 1979 [711], 1987 [712].
OL: Niedersächs. Landesverwaltungsamt: Statistik Niedersachsen. HGZ 1979. Einzelhandel [726], HGZ 1985 [727].
R : Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung. HGZ 1979 [703], HGZ 1985 [702].

10.2.3 Einzelhandelsangebot der Innenstadt

Unter der übergeordneten Perspektive einer Polarisierung der Betriebsformen, die sich auch in der Auswahl und Akzeptanz von Standortbereichen niederschlägt, scheint die Entwicklung in der Innenstadt von Oldenburg am weitesten fortgeschritten zu sein. Sie wird also beispielhaft vorgestellt und ihre wesentlichen Strukturelemente werden mit den übrigen Städten verglichen.

Dabei wird mit dem Branchenspektrum die Breite und Vollständigkeit des Angebots erfaßt. Die Tiefe der Angebotspräsentation erschließt sich aus dem Verhältnis des Auftretens der Betriebsformen zueinander und der Organisationsgrad gibt Auskunft über den Stand der Uniformierung und Standardisierung.

Bislang hat es kaum Versuche gegeben, formal die Affinität von Branchen und Betriebsformen zum Standortbereich Innenstadt nachzuweisen. Dies soll auf der Grundlage des theoretischen Ansatzes von 10.1 unternommen werden. Im Vergleich mit den anderen Städten ist die Frage der Übertragbarkeit der Ergebnisse zu klären.

Tabelle 10.7 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Stellung der Innenstadt im Rahmen des Gesamtstadt-Einzelhandels zum jeweiligen Erhebungszeitpunkt

Gegenstand der Nachweisung	Darmstadt			Oldenburg			Regensburg		
	Innenstadt absol.	% ¹	Gesamt- stadt	Innenstadt absol.	% ¹	Gesamt- stadt	Innenstadt absol.	% ¹	Gesamt- stadt
Betriebe	450	40,8	1104	391	34,9	1119	571	43,3	1317
Verk.fläche (1000 qm)	120	45,5	264	85	27,1	314	84	30,0	280
Umsatz (Mio DM)	1038	51,4	2019	642	35,5	1809	629	35,4	1777
Betriebsgröße (qm)	267	111,7	239	217	77,2	281	147	69,0	213
Umsatz/Betrieb (Tsd DM)	2307	126,1	1829	1642	101,5	1617	1102	81,7	1349
Flächenleistung	8650	113,1	7648	7553	131,1	5761	7488	118,0	6346

¹ %-Angaben beziehen sich auf Gesamtstadt
Quelle: DA- Kartierung, Stand 1.11.90, Betriebsbefragung: Umsatz des Jahres 1989
: OL- Kartierung, Stand 1.05.90, Betriebsbefragung: Umsatz des Jahres 1989
: R - Kartierung, Stand 1.08.87, Betriebsbefragung: Umsatz des Jahres 1986

Aufteilung des Bestands nach Branchengruppen und Bedarfsstufen

Tab. 10.8 zeigt die Aufteilung des Einzelhandelsbestands der Innenstadt von Oldenburg nach Branchengruppen und Bedarfsstufen. Nach den theoretischen Überlegungen sollten vor allem Branchen mit Gütern des Zusatznutzens stärker vertreten sein. In erster Näherung lassen sich diese in den Bedarfsstufen 2 und 3 vermuten. Tatsächlich gehört die Hälfte der Betriebe der Bedarfsstufe 2 an. Auf sie entfallen nahezu zwei Drittel der Verkaufsfläche und des Umsatzes. Stärkste Branchengruppe ist Bekleidung. Sie vereint etwa ein Viertel aller Innenstadtbetriebe sowie deutlich mehr als ein Drittel der Verkaufsfläche und des Umsatzes auf sich. Die übrigen Branchengruppen treten nahezu gleich häufig auf.

Die Bedarfsstufen 1 und 3 sind nach Flächen- und Umsatzanteilen etwa gleich gewichtig, während mehr Betriebe in Bedarfsstufe 1 zu finden sind. Letzteres rührt von der großen Anzahl kleiner Betriebe im Nahrungs- und Genußmittelbereich her, die immerhin rund ein Achtel des Gesamtumsatzes der Innenstadt erwirtschaften. In Bedarfsstufe 3 sind nur noch die Branchen mit geringem Flächenbedarf pro Betrieb wie Uhren, Schmuck, Foto, Optik und Sammlerbedarf stärker in der Innenstadt vertreten. Dagegen hält sich das Angebot der flächenstarken Branchengruppen (Möbel, Elektro) in Grenzen oder fehlt bereits völlig (Pflanzen/Samen, Heimwerkerbedarf).

Kennzeichnend für das Innenstadtangebot ist das Nebeneinander von Betrieben unterschiedlicher Größe. Unter den Großbetrieben spielen vor allem die Warenhäuser als Anziehungspunkte besonderer Art eine entscheidende Rolle. In Oldenburg sind das traditionelle Warenhaus (Horten), und die Kleinpreisgeschäfte (Kaufhalle, Woolworth) sowie ein SB-Warenhaus (Preisland Hertie)⁴ vertreten. Diese Gruppe nimmt ebenfalls einen Verkaufs- und Umsatzanteil von mehr als einem Achtel ein.

Konzentration des Innenstadt-Angebots

Die geschilderten Verhältnisse deuten auf eine fortgeschrittene Spezialisierung des Einzelhandelsangebots der Innenstadt hin. Als Maß der Konzentration soll der Gibbs-Martin-Index herangezogen werden.

⁴Zum Zeitpunkt der Kartierung noch als SB-Warenhaus geführt, dann wieder als Warenhaus umgewandelt, seit dem 1.7.93 geschlossen.

$$K = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n x_i^2}{\left(\sum_{i=1}^n x_i\right)^2} \quad (10.1)$$

mit i : Kategorie (1 .. n)
 x_i : Wert der Kategorie i
 n : Anzahl Kategorien

Sein Maximum nimmt K an, wenn alle Werte der Kategorien gleich sind. Dann ergibt sich:

$$K_{\max} = 1 - \frac{1}{n} \quad \text{und} \quad K_{\text{norm}} = \frac{K}{K_{\max}} \quad \text{mit } 0 \leq K_{\text{norm}} \leq 1$$

0 Konzentration
1 Diversifikation

Tab. 10.8 Oldenburg: Einzelhandelsbestand der Innenstadt

Nr	Bedarfsstufe ----- Branchengruppe	Betriebe (%)	Verkaufs- fläche qm (%)	Umsatz 1989	
				Tsd DM	(%)
1	Nahrungs-/Genußmittel	61	4055	46690	
2	Papier, Schreibwaren	2	60	*	
3	Pharmazie, Drogerie, Parfümerie	29	2965	29041	
4	Blumen	7	440	*	
Bedarfsstufe 1		99 (25)	7520 (9)	78230	(12)
5	Bekleidung	94	31587	258660	
6	Schuhe, Lederwaren	23	3748	30181	
7	Textilien, Raumausrüstung	16	5282	21900	
8	Eisenwaren, Hausrat, Porzellan	23	7400	46196	
9	Spielwaren, Sport-, Geschenkartikel	32	4234	20262	
10	Bücher, Schallplatten	17	3071	22374	
Bedarfsstufe 2		205 (52)	55322 (65)	399573	(62)
12	Möbel, Teppiche	8	2314	4822	
13	Uhren, Schmuck, Foto	33	1924	27096	
14	Optik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf	15	1260	12002	
15	Sammlerbedarf	11	695	3466	
16	U-Elektronik, Haushaltsgeräte	8	2040	17481	
Bedarfsstufe 3		75 (19)	8233 (10)	64866	(10)
18	Zweiradhandel	1	600	*	
19	Musikinstrumente, Büromasch., Comput.	7	1513	*	
Sonderbedarf		8 (2)	2113 (2)	12834	(2)
21	Warenhäuser, SB-Warenhäuser	4 (1)	12250 (14)	86155	(13)
Gesamt		391	85438	641658	

* Geheimhaltung

Quelle: Kartierung, Betriebsbefragung 1990, eigene Berechnungen

Falls $K=0$, konzentriert sich alles in einer Kategorie, falls $K_{\text{norm}}=1$, sind alle Kategorien gleichmäßig belegt. Tab. 10.9 a) entnimmt man, daß die Betriebe in der Innenstadt gleichmäßiger auf die einzelnen Branchengruppen verteilt sind als in der Gesamtstadt. Dies ist eine Folge der Konzentration der Nahrungsmittelbetriebe außerhalb der Innenstadt. Für die Verkaufsflächen und den Umsatz zeigt die Innenstadt niedrigere Werte der Diversifikation.

Während der Konzentrationsindex die Beobachtungseinheiten getrennt beurteilt, stellt der Korrelationskoeffizient aufgrund eines paarweisen Vergleichs die Stärke und Richtung des (linearen) Zusammenhangs fest. Hier soll die Frage beantwortet werden, inwieweit die Innenstadt ein getreues Abbild des gesamtstädtischen Angebots darstellt. Die Ergebnisse zeigen, daß sich die Innenstadt von Oldenburg schon erheblich von den Verhältnissen der Gesamtstadt entfernt hat. Dies gilt vor allem für die Aufteilung der Verkaufsfläche auf Branchengruppen, die nur noch schwach signifikant mit derjenigen der Gesamtstadt übereinstimmt.

Abb. 10.4 faßt die wesentlichen Ergebnisse im Städtevergleich zusammen. Danach dominiert in allen Städten der Verkaufsflächenanteil der Bedarfsstufe 2 an der Gesamtfläche der Innenstadt. Er nimmt aber von Oldenburg über Darmstadt nach Regensburg ab. Gleichzeitig wachsen die Anteile der Bedarfsstufen 1 und 3. Diese unterschiedliche Diversifizierung läßt sich auch der Tab. 10.9 b) entnehmen. Die Innenstadt von Oldenburg zeigt das am stärksten profilierte Angebot, gefolgt von Regensburg mit ersten Ansätzen. Dagegen spiegelt die Innenstadt von Darmstadt im wesentlichen die Angebotsstruktur der Gesamtstadt wider.

Größere Abweichungen des Innenstadttangebots von der Gesamtstadt deckt die Residualanalyse auf. Danach sind in allen Städten die Branchengruppen Nahrungs- und Genußmittel, Möbel und Heimwerkerbedarf stärker außerhalb der Innenstadt vertreten. Dies trifft für Oldenburg und Regensburg auch auf die (SB-)Warenhäuser zu, während hier die Innenstadt in Darmstadt eine dominante Stellung einnimmt. Deutliche Konzentrationserscheinungen auf die Innenstadt zeigen die Branchen Bekleidung und Schuhe in Darmstadt und Regensburg sowie die Branchen mit geringem Verkaufsflächenbedarf der Bedarfsstufe 3 in Oldenburg und Regensburg.

Tabelle 10.9 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Vergleich des Einzelhandelsbestands von Innenstadt und Gesamtstadt

a) normierter Gibbs-Martin-Index als Maß der Konzentration/Diversifikation

Gegenstand der Nachweisung	Darmstadt			Oldenburg			Regensburg		
	Innen	Gesamt	In/Ges	Innen	Gesamt	In/Ges	Innen	Gesamt	In/Ges
Betriebe	0,93	0,92	1,01	0,93	0,91	1,02	0,94	0,92	1,03
Verkaufsfläche	0,87	0,91	0,96	0,86	0,91	0,95	0,92	0,91	1,01
Umsatz	0,86	0,92	0,93	0,84	0,92	0,92	0,90	0,92	0,98

Quelle: DA, OL Kartierung, Betriebsbefragung 1990, R Kartierung, Betriebsbefragung 1987; eigene Berechnungen.

b) Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient

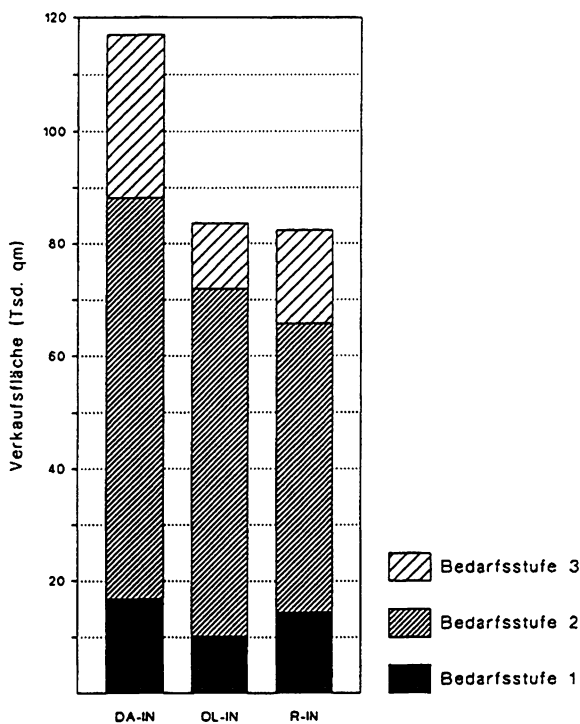
Gegenstand der Nachweisung	Darmstadt		Oldenburg		Regensburg	
	r	SGN	r	SGN	r	SGN
Betriebe	0,84	***	0,73	***	0,81	***
Verkaufsfläche	0,80	***	0,42	+	0,59	**
Umsatz	0,86	***	0,65	**	0,76	***

Signifikanzniveau: + 0,10 ** 0,01
* 0,05 *** 0,001

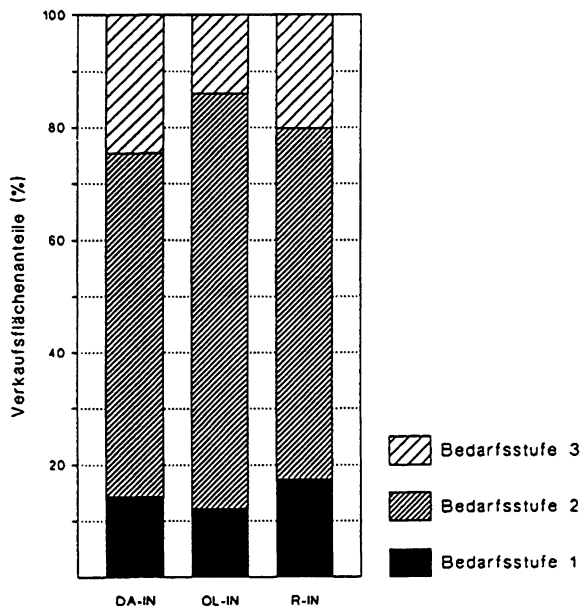
Abb. 10.4: DARMSTADT - OLDENBURG - REGENSBURG:
Verkaufsflächen der Innenstadt nach Bedarfsstufen und Abweichung
der Innenstadtstruktur von der Gesamtstadt nach Branchengruppen

Verkaufsfläche nach Bedarfsstufen

absolut



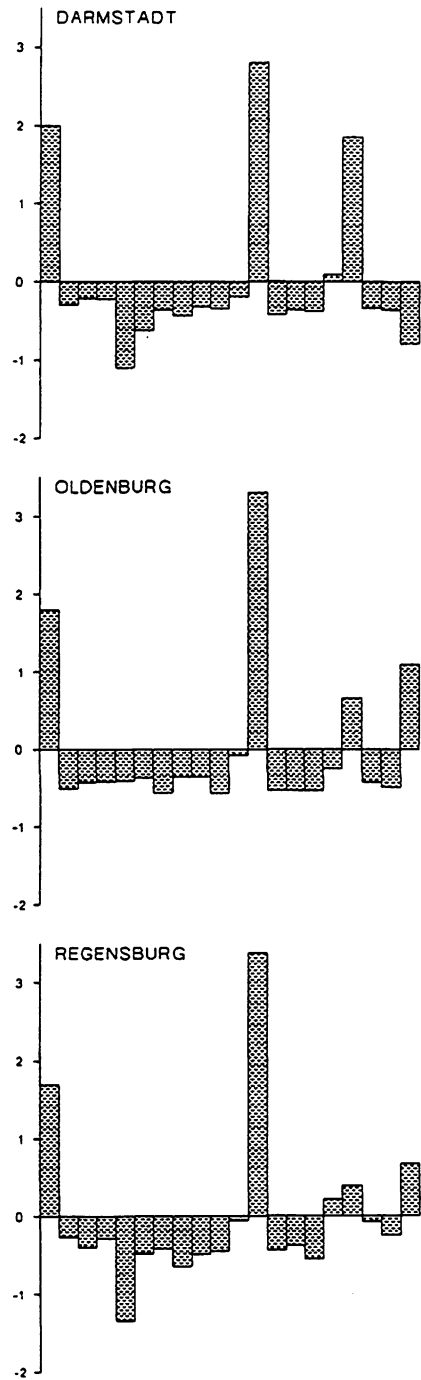
relativ



Standardisierte Residuen der Regression
 Fläche Gesamtstadt : f(Fläche Innenstadt)

Branchengruppe

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 21



Quelle: Kartierung (DA, OL 1990; R 1987), eigene Berechnungen

+ zu niedrig geschätzt; IN-Anteil unter-durchschnittlich
 - zu hoch geschätzt; IN-Anteil über-durchschnittlich

Zusammenhang von Tagbevölkerung und Angebot bei Lebensmitteln

In 10.2.2 wurde die Tagbevölkerung geschätzt und die Vermutung geäußert, daß deren absoluter Betrag Einfluß auf das Angebot des Grundbedarfs nehmen würde. Dies läßt sich bestätigen (Tab. 10.10). Danach weist Darmstadt das größte Flächenangebot auf, wobei auch die Betriebsformen zur längerfristigen Bedarfsdeckung (Supermarkt, Discounter) dominieren. Bezieht man das Angebot dieser Gruppe auf die geschätzte Tagbevölkerung, ergeben sich ähnliche Werte, die den vermuteten Zusammenhang erhärten. Dagegen wird die Betriebsform 6 (Lebensmittel-Spezialgeschäft) von den Metzgern und Bäckern dominiert, die in ihren Filialisierungsbemühungen auch auf die Einkaufskunden zielen ('suscipient business').

Tabelle 10.10 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Verkaufsflächen der Innenstadt bei Nahrungs- und Genußmitteln nach Betriebsformen und in Bezug zur Bevölkerung

Betriebsform	Darmstadt			Oldenburg			Regensburg		
	Verkaufsfläche absolut (qm)	je Wbev ¹	je Tbev ²	Verkaufsfläche absolut (qm)	je Wbev ¹	je Tbev ²	Verkaufsfläche absolut (qm)	je Wbev ¹	je Tbev ²
1 - 4 (bis Supermarkt)	3040			1601			2453		
5 (Discounter)	1560			270			600		
1 - 5	4600	0,96	0,15	1871	1,32	0,19	3053	0,51	0,17
6 LM-Spezialgesch.	3975	0,83	0,13	2184	1,55	0,23	4356	0,73	0,24
Gesamt	8575	1,79	0,28	4055	2,87	0,42	7409	1,24	0,41

1 Wbev: Wohnbevölkerung
2 Tbev: Tagbevölkerung
Quelle: DA, OL Kartierung 1990, R Kartierung 1987; eigene Berechnungen.

Stellung der Innenstadt bei den Betriebsformen und beim Organisationsgrad

Betriebsformen

Nach den theoretisch hergeleiteten Aussagen müßte die Innenstadt gegenüber der Gesamtstadt einen besonderen Schwerpunkt bei Betriebsformen haben, die zur **Leistungsoptimierung** neigen. Hierunter zählen Fach- und Spezialgeschäfte. Tab. 10.11 bestätigt diesen Sachverhalt am Beispiel von Oldenburg. Neben diesen beiden Betriebsformen sind noch die **kostenoptimierenden** Betriebsformen Fachkaufhaus und Warenhaus überdurchschnittlich vertreten. Überraschend hat die Innenstadt auch bei Discountern einen erheblichen Anteil am Gesamtbestand, obwohl diese Betriebsform zur **Kostenminimierung** neigt. Hier handelt es sich um flächenmäßig kleine, filialisierte Betriebe, die in ausgewählten Branchengruppen auftreten, insbesondere bei Bekleidung, Textilien, Schallplatten, Foto und Unterhaltungselektronik. Dies zeigt zum einen, daß die Standardisierung von Waren auch in Branchen mit überwiegendem Angebot von Zusatznutzen vordringt, so daß das Beratungsangebot reduziert werden kann. Zum anderen verschaffen sich diese Betriebe über den Organisationsgrad den nötigen Kalkulationsspielraum, um auch an einem Hochkostenstandort bestehen zu können.

Diese Entwicklung befindet sich erst am Anfang. Tab. 10.12 erlaubt, die Bedeutung der drei wesentlichen Ausrichtungen des Leistungsprofils anhand der jeweiligen Verkaufsflächenanteile in der Innenstadt abzuschätzen. Danach dominieren in den Branchen der Bedarfsstufen 2 und 3 nach wie vor jene Betriebsformen, die auf Leistungs- und Kostenoptimierung setzen. Für Branchen mit großem Flächenbedarf und starker Fachmarktentwicklung wie z. Bsp. Spiel/Sport, Möbel oder Elektro bedeutet dies eine Standortspaltung des Angebots.

Tabelle 10.11 Oldenburg: Betriebsformen in der Innenstadt

Betriebsform	Betriebe		Verk.fläche		Umsatz '89	
	An- zahl	GS ¹ %	100 qm	GS ¹ %	Mio. DM	GS ¹ %
LM-Kiosk	5	6,8	1	4,3	1	5,9
LM-Supermarkt	2	13,3	15	13,7	*	*
LM-Discounter	1	5,6	3	3,8	*	*
LM-Spezialgeschäft	53	26,6	22	24,2	31	29,9
Kiosk	1	7,1	0	13,3	*	*
Spezialgeschäft	100	53,5	90	53,2	57	52,0
Fachgeschäft	193	40,9	274	45,5	198	52,0
Fachkaufhaus	13	76,5	268	44,9	212	75,0
Fachmarkt	10	18,5	39	6,1	28	12,0
Discounter	9	47,4	19	9,3	14	20,9
SB-Warenhaus	1	20,0	66	17,4	86	32,6
Warenhaus	3	100,0	57	100,0		
Gesamt	391	34,9	854	27,2	642	35,5

* : Geheimhaltung.

1 GS : Anteil am Bestand der Gesamtstadt in Prozent.

Quelle: Kartierung, Betriebsbefragung 1990; eigene Berechnungen.

Tabelle 10.12 Oldenburg - Innenstadt: Bestand der Betriebsformen mit ähnlichem Leistungsprofil nach Branchengruppen der Bedarfsstufen 2 und 3

Branchengruppe	Verkaufsfläche			
	Gesamt (100 qm)	Spezial-/ Fachgesch %	Genera- listen ¹ %	Fachmarkt Discount. %
Bekleidung	316	32,6	60,3	7,1
Schuhe, Lederwaren	37	93,4	-	6,6
Textilien, Raumausstattung	53	41,3	47,3	11,4
Eisenwaren, Hausrat, Porzellan	74	39,2	60,8	-
Spiel/Sport/Geschenkartikel	42	90,1	9,9	-
Bücher, Schallplatten	31	79,6	-	20,4
Möbel, Teppiche	23	100,0	-	-
Uhren, Schmuck, Foto	19	89,6	-	10,4
Optik, Hörgeräte, Sanitätsbed.	13	100,0	-	-
Sammlerbedarf	7	100,0	-	-
U-Elektronik, Haushaltsgesamte	20	63,2	14,7	22,1

1 Fachkaufhaus, Warenhaus

Quelle: Kartierung, Betriebsbefragung 1990; eigene Berechnungen.

Organisationsgrad

Schon in der Einleitung ist angedacht worden, daß ein Mehrbetriebsunternehmen gegenüber einem Einbetriebsunternehmen der gleichen Branche flexibler auf standortabhängige Kostenbelastungen reagieren kann. Hierunter fällt die Möglichkeit der Nutzungsintensivierung durch Auslagerung aller Betriebsteile, die nicht unbedingt an den Standort gebunden sind. Gleichzeitig kann durch internen Austausch der Lagerbestände ein Ausgleich regional unterschiedlichen Nachfrageverhaltens und damit eine Erhöhung der Umschlagsgeschwindigkeit erzielt werden. Dies trifft vor allem auf Branchen mit stark saisonabhängigem Sortiment zu. Gleichzeitig lassen sich lokale Umsatzschwankungen über das gesamte Filialnetz ausgleichen.

So ist denn auch die Innenstadt ein bevorzugter Standort für Filialen. Während im Stadtgebiet Oldenburg etwa ein Drittel der Betriebe zu Mehrbetriebsunternehmen gehören, sind es in der Innenstadt gut 40 Prozent. Dabei übertrifft die Filialisierungsquote der Innenstadt jene der Gesamtstadt in den Bedarfsstufen 1 und 2, bei Bedarfsstufe 3 bleibt sie darunter. Tab. 10.13 zeigt allerdings für die wichtigsten Innenstadtbereiche erhebliche Schwankungen. Während die saisonal abhängigen Branchen mit standardisierbaren Sortimentsteilen wie Schuhe/Lederwaren, Bekleidung, Spiel/Sport/Geschenke sowie Uhren/Foto einen erheblichen Filialisierungsgrad aufweisen, dominieren bei den überwiegend auf individuelle Kundenansprüche reagierenden Branchen Hörgeräte/Sanitätsbedarf und Sammlerbedarf die Einbetriebsunternehmen.

Der hohe Filialisierungsgrad läßt Rückschlüsse auf die Fähigkeit des Standortbereichs zu, sich der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung zu öffnen. Wesentliche Voraussetzung ist das bereits festgestellte ausgeprägte Renditedenken der Eigentümer der Betriebsflächen. Durch Aufgabe unrentabler Nutzungen werden Flächen für neue Sortimentszusammenstellungen, Betriebs- und Organisationsformen frei. Inwieweit hier bereits auch Eigentumsübergang von Privatpersonen auf Einzelhandelsunternehmen stattfindet, soll in Abschnitt 10.3 im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Planungsmaßnahmen untersucht werden.

Aus der Gesamtsicht der Stadt läßt sich die skizzierte Entwicklung als nicht zielkonform ansehen. Die Multifunktionalität der Innenstadt ist für den Einzelhandelsbereich auch an eine Anbieter- und Angebotsvielfalt gebunden. Eine zunehmende Standardisierung und Uniformierung des Angebots gefährdet dieses Ziel. Gleichzeitig wächst die Fremdbestimmung über Betriebsstätten. Die Entscheidungsebene über Standortwahl, Standortgestaltung und Arbeitsplätze wird aus der Stadt an die Zentralen der Mehrbetriebsunternehmen verlagert.

Eigenschaften innenstadttypischer Branchen und Betriebsformen

Nach den theoretischen Überlegungen soll der Innenstadt-Standort besonders geeignet sein für Branchen mit Angebotsteilen mit hohem Zusatznutzen sowie für Betriebsformen, die in der Lage sind, ihre Leistungsfaktoren zu optimieren. Bisher haben die Untersuchungen der Branchengruppen und Betriebsformen die jeweiligen Teilaussagen bestätigt. Um die Gesamtbehauptung zu überprüfen, ist eine weitergehende Operationalisierung der Begriffe 'Zusatznutzen' und 'Leistungsfaktoren' notwendig.

Tabelle 10.13 Oldenburg - Innenstadt: Filialisierungsgrad der Branchengruppen der Bedarfsstufen 2 und 3

Branchengruppe	Filialanteil an der	
	Anzahl Betriebe %	Verkaufsfläche %
Bekleidung	46,8	44,0
Schuhe, Lederwaren	65,2	68,8
Textilien, Raumausstattung	25,0	16,5
Eisenwaren, Hausrat, Porzellan	21,7	19,5
Spiel/Sport/Geschenkartikel	34,4	39,1
Bücher, Schallplatten	17,6	40,9
Möbel, Teppiche	-	-
Uhren, Schmuck, Foto	33,0	55,1
Optik, Hörgeräte, Sanitätsbed.	6,7	11,9
Sammlerbedarf	9,1	5,8
U-Elektronik, Haushaltsgeräte	25,0	18,6

Quelle: Kartierung, Betriebsbefragung 1990; eigene Berechnungen.

Operationalisierung des Begriffs 'Zusatznutzen'

Es dürfte schwierig sein, alle Branchen in eine eindeutige Rangfolge nach dem Grad ihrer Lebensnotwendigkeit für den Konsumenten zu bringen (vgl. z. Bsp. Maslow [324]). Die Rangfolge würde individuell verschieden sein. Hinzu kommt die Unterscheidung der Sortimentsspezialisierungen beim Zusatznutzen als Folge der Effekte der Ego-Intensität und des Bezugsgruppen-Einflusses. Ein Beispiel mag dies verdeutlichen. So werden Nahrungsmittel gemeinhin als Produkte des Grundnutzens klassifiziert. Naturkostprodukte wiederum besitzen für ihre Käufer einen Zusatznutzen. Durch den Kauf dokumentieren sie eine Einstellung, die auch als Hinwendung zu einer Bezugsgruppe (zum Beispiel gesundheitsbewußte Ernährung oder Öko-Bewegung) gedeutet werden kann. Die Präferenzierung eines bestimmten Betriebes, etwa nur Produkte aus der eigenen Region, erlaubt zudem den Ausdruck eines eigenen individuellen Nachfrageprofils. Weitere Beispiele finden sich besonders gut untersucht im Bereich Bekleidung (Unkelbach [474]).

Die Einordnung der Branchengruppen kann nur eine durchschnittliche Einschätzung der Kunden widerspiegeln. Sie geht davon aus, daß nach der Sättigung des Grundbedarfs die tendenziell steigende Einkommensentwicklung auf die Deckung des Zusatzbedarfs verwandt wird. Indirekt kann dann Gütern und Branchengruppen mit zukünftig höheren Anteilen an der Gesamtnachfrage ein höherer Zusatznutzen unterstellt werden. Aus einer Zeitreihe der Umsatzsteuerstatistik des Bundes und des Landes 1980 - 1990 ist Tab. 10.14 entwickelt worden. Sie bezieht gleichzeitig Abschätzungen der GfK [613] mit ein.

Zur Feinjustierung innerhalb der Branchengruppen können die ausgewiesenen Betriebsformen herangezogen werden. Entsprechend der theoretischen Überlegungen neigen kostenorientierte Betriebsformen wie Discounter eher zur Deckung des Grundbedarfs, leistungsorientierte Betriebsformen wie Fach- und Spezialgeschäfte eher zur Deckung des Zusatzbedarfs, während Generalisten sowohl Grund- als auch Zusatzbedarf anbieten. In einer dreistufigen Ordinalskala wird ihnen der mittlere Rang zugewiesen.

Tabelle 10.14 Entwicklungstendenzen des Einzelhandels bis zum Jahr 2000 - Veränderung der Umsatzanteile der Branchengruppen

Abnahme um real 0,3 bis 1,8 Prozentpunkte	Zu-/Abnahme um real 0,0 bis 0,2 Prozentpunkte	Zunahme um real 0,3 bis 1,1 Prozentpunkte
Nahrungs- und Genußmittel	Papier, Schreibwaren (=)	Pharmazie, Drogerie, Parfüm.
	Blumen (=)	Spiel, Sport, Geschenkartik.
	Bekleidung (-)	Elektroartikel
	Schuhe (+)	Farben, Tapeten, Heimwerkerb.
	Textil, Raumausstatt (-)	
	Eisenwaren, Hausrat (+)	
	Bücher, Schallplatt. (+)	
	Pflanzen, Samen, Zoo (+)	
	Möbel, Teppiche (-)	
	Uhren, Schmuck (+)	
	Optik, Foto (+)	
	Sammlerbedarf (+)	

Quelle: Klein [278], p. 268/269

Operationalisierung der Leistungsfaktoren

Die Operationalisierung der Leistungsfaktoren kann aus betriebswirtschaftlicher oder nachfrageorientierter Sicht geschehen. Da die betriebswirtschaftliche Sicht bereits implizit über die Betriebsformen einfließt, wird hier entsprechend der Standorteigenschaften die nachfrageorientierte Sicht gewählt. Dann lassen sich im Rahmen der übergeordneten Fragestellung zwei Merkmalsdimensionen des Begriffs unterscheiden, die **Frequenz** und die **Tragfähigkeit**.

Die **Frequenz**, mit der ein Betrieb aufgesucht wird, steht dabei für die Leistungsbereitschaft. Diese muß umso höher ausfallen, je geringer die Frequenz ist. Und die **Tragfähigkeit** (Transportierbarkeit) steht für den Aufwand, den der Konsument - aber auch der Betrieb - aufbringen muß, um die Ortsveränderung der Ware durchzuführen.

Die Frequenz läßt sich aus den Eckdaten 'Durchschnittlicher Einkaufsbetrag je Kunde'⁵ und 'Durchschnittliche Ausgabe pro Kopf der Bevölkerung und Jahr'⁶ für die Branchengruppen berechnen. Dabei begeht man dann einen Fehler, wenn der durchschnittliche Einkaufsbetrag sehr stark von der Haushaltszusammensetzung geprägt ist. Dieser Fehlereinfluß ist am stärksten bei Nahrungs- und Genußmitteln zu erwarten. Er schwächt sich bei den übrigen Branchengruppen sehr stark ab. Durch entsprechende Gruppenbildung wird eine weitgehende Elimination dieses Fehlereinflusses erreicht (vgl. Tab. 10.15).

Tabelle 10.15 Zuordnung von Branchengruppen zu Frequenzklassen

Frequenzklasse				
1 sehr hoch	2 hoch	3 mittel	4 niedrig	5 sehr niedrig
Nahr./Genußmitt. Schreibw./Zeit.	Drog/Parf. Bekleidung Textil	Blumen Schuhe, Led. Haushaltswaren	Bücher, Elektro, Farben/Tapeten /Heimwerker Pflanzen/Samen	Möbel, Uhren, Schmuck Optik, San. bedarf, Sammlerbedarf

Die Beurteilung der Tragfähigkeit des Sortiments bezieht die Aspekte 'Gewicht' und 'Kopplungsverhalten' mit ein. So ist beim Lebensmitteleinkauf bei bestimmten Betriebsformen zwar die Tragfähigkeit der Einzelware gegeben. Jedoch erfordert das Kopplungsverhalten eine entsprechende Transportkapazität.

Um die vermuteten Zusammenhänge von Standort und den Eigenschaften der Branchen und Betriebsformen zu überprüfen, wird der Standort des Betriebes mit der dichotomen Variable Innenstadt/außerhalb ausgedrückt. Tab. 10.16 zeigt für Oldenburg signifikante Zusammenhänge unterschiedlicher Stärke. Vor allem die Variablen Zusatznutzen, Frequenz und Tragfähigkeit sind eng miteinander korreliert. Aber auch der Standort zeigt mit diesen Variablen signifikante Zusammenhänge bei Werten über 0,4 für den normierten Kontingenzkoeffizienten.

Tabelle 10.16 Oldenburg: Korrelative Beziehungen zwischen Standortmerkmal und Leistungsmerkmalen (normierter Kontingenzkoeffizient)

Variable	Standort	Frequenz	Zusatz- nutzen	Tragfähig- keit
Standort	1,00			
Frequenz	0,40	1,00		
Zusatznutzen	0,43	0,99	1,00	
Tragfähigkeit	0,43	0,84	0,79	1.00

SGN=0.00;

⁵Quelle: Betriebs- und Haushaltsbefragung Regensburg 1987;
Kölner Betriebsvergleich [714];

⁶Quelle: BBE [606] ;

Damit ist auch die Auswahl des erklärenden loglinearen Modells zur Analyse der mehrdimensionalen Kontingenztafel vorbestimmt (vgl. Tab. 10.17). Bei einem hohen Erklärungswert liefert das Modell die Aussage, daß in der Innenstadt vor allem **Betriebe mit mittlerer Frequenz und mittlerem Zusatznutzen bei hoher Tragfähigkeit der verkauften Waren** konzentriert sind. Größere Anteile weisen auch **Betriebe mit niedriger Frequenz, hohem Zusatznutzen und hoher Tragfähigkeit der Waren** auf.

Diese strukturellen Eigenschaften der dort ansässigen Branchen lassen sich für alle Innenstädte nachweisen. Damit ist auch der formale Nachweis der Affinität bestimmter Branchengruppen und Betriebsformen zur Innenstadt erbracht.

Tabelle 10.17 Oldenburg: Zusammenhang zwischen Standortmerkmal und Leistungsmerkmalen

Loglineares Modell			
1. Faktoren	A Standort B Frequenz	C Zusatznutzen D Tragfähigkeit	
2. Modellauswahl	(ABD) , (BCD)		
3. Güte des Modells	Likelihood-Verhältnis	5,101	
	Freiheitsgrade	12	
	Signifikanzniveau	0,045	

Ähnlichkeit der Branchenstruktur des Innenstadt Einzelhandels der Untersuchungsstädte

Als Folge müßte auch eine Ähnlichkeit des innenstädtischen Angebots der Untersuchungsstädte gegeben sein. Eine direkte Korrelation der Branchengruppen auf Betriebsebene würde sehr stark von dem unterschiedlichen Auftreten der verschiedenen Betriebsgrößen, z. Bsp. der Warenhäuser, beeinflußt. Deshalb werden die je Betrieb ermittelten Verkaufsflächenanteile der Branchengruppen zusammengefaßt. Abb. 10.5 zeigt den Verkaufsflächenanteil der Branchengruppen, der auf die jeweilige Innenstadt entfällt. Dabei sind die Branchengruppen absteigend nach der in Darmstadt gültigen Reihung geordnet. Die jeweiligen Rangplätze der Einzelstädte sind mit angegeben.

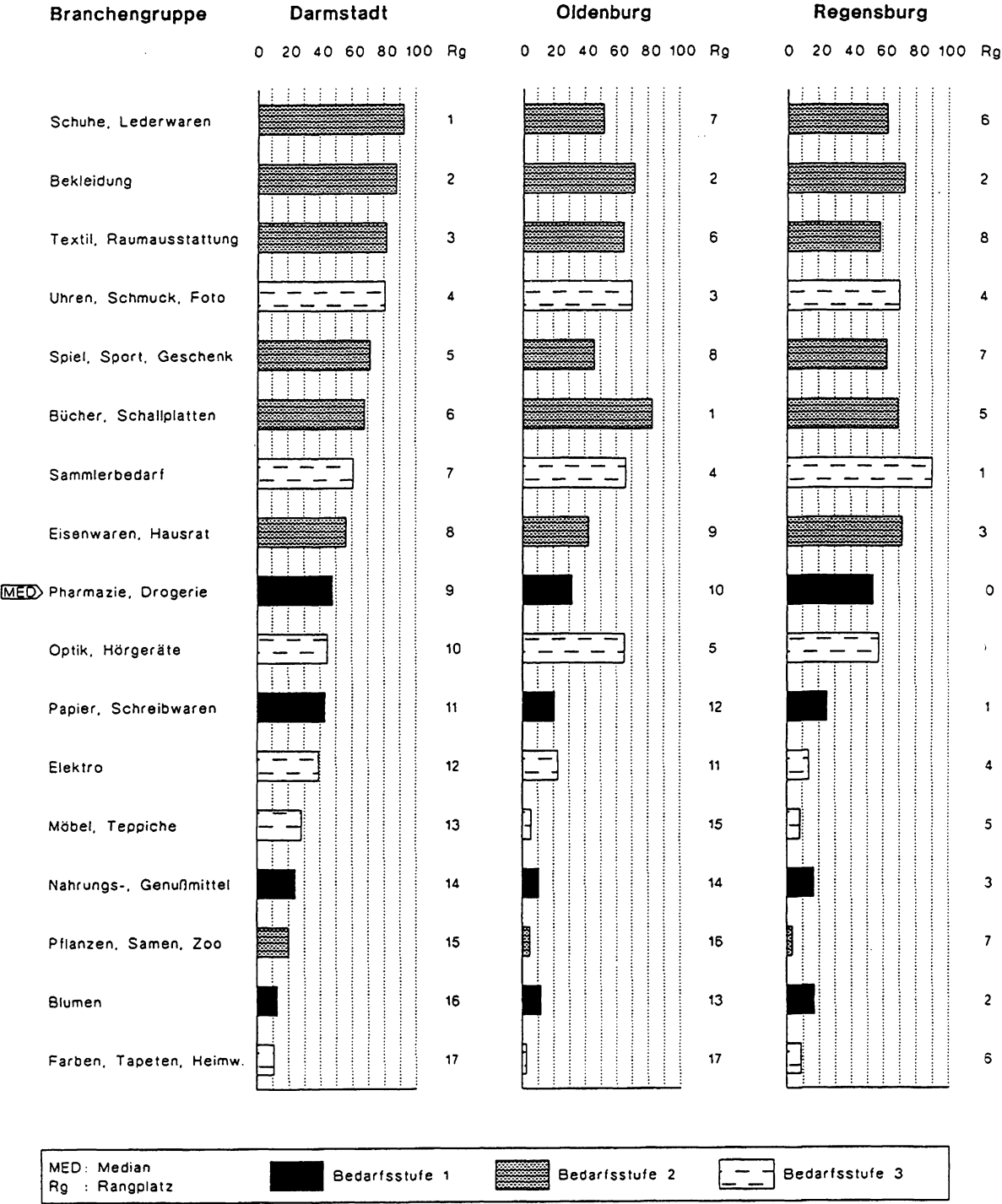
Schon ein visueller Vergleich zeigt, daß Branchengruppen der Bedarfsstufe 2 unterhalb des Medians anzutreffen sind (Ausnahme: Pflanzen, Samen, Zoo), Branchengruppen der Bedarfsstufe 1 den Medianrang einnehmen oder darüber liegen. Der Median trennt bei Bedarfsstufe 3 Branchengruppen mit geringem von Branchengruppen mit großem Flächenbedarf.

Tabelle 10.18 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Ähnlichkeit der innerstädtischen Angebotsstruktur

Produkt-Moment-Korrel.koeff. von Pearson			
SGN=0.0	DA	OL	R
Rangkorrel.koeff. von Spearman	DA	OL	R
	--	0,85	0,83
	0,83	--	0,91
	0,82	0,88	--

Die durchgeführten Korrelationen sind in Tab. 10.18 wiedergegeben. Sie zeigen deutlich signifikante Zusammenhänge, wobei Oldenburg und Regensburg in ihrem Angebot am ähnlichsten ausfallen, Darmstadt und Regensburg am unähnlichsten. Die Frage stellt sich, ob hierfür die intensivere Randentwicklung in Oldenburg und Regensburg verantwortlich gemacht werden kann. Sie soll in Kapitel 11 angesprochen werden.

Abb. 10.5: DARMSTADT - OLDENBURG - REGENSBURG:
Verkaufsflächenanteile der Branchengruppen in den Innenstädten
(in Prozent der Gesamtstadtfläche)



Quelle: Kartierung (DA, OL 1990; R 1987), eigene Berechnungen

10.2.4 Innere Differenzierung

Bislang ist nur die Eignung von Branchen und Betriebsformen für den Innenstadtstandort untersucht worden. Die Frage ihrer räumlichen Anordnung ist noch ungeklärt. Als Anhaltspunkt für entsprechende Hypothesen dient das bereits besprochene Modell von Davies (vgl. Abb. 10.2). Von den drei Leitlinien der Anordnung sollen die Zonierung und die Ausbildung von Vergesellschaftungen für die drei Beispielstädte überprüft werden. Die lineare Anordnung bezieht sich stärker auf verkehrsbezogene Branchen und Dienstleistungen, so etwa den Kfz-Handel, der aus dem Branchenkatalog ausgeschlossen ist.

Anwendbarkeit des Modells von Davies

Zonale Anordnung

Modellvoraussetzung und Modellaussage

Grundlegende Annahme für eine zonale Anordnung ist die Existenz eines herausgehobenen innenstädtischen Mittelpunkts maximaler Zugänglichkeit. Dieser ist von konzentrischen Zonen abnehmender Zugänglichkeit umgeben. Es wird weiter unterstellt, daß der Grad der Zugänglichkeit positiv mit der Zahl der (potentiellen) Kunden korreliert ist.

Damit müßte eine Sortierung der Innenstadt-Branchen von innen nach außen mit abnehmender Kundenfrequenz zu erwarten sein. Jedoch benötigen Branchen mit geringer Kundenfrequenz ebenfalls einen Standort mit hohem Kundenaufkommen, um aus der Menge aller Innenstadtbesucher ihr sehr eingeschränktes Kundenpotential ziehen zu können und um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern. Wegen der starken Konkurrenz der Branchen um diesen Standort ist mit einer überdurchschnittlichen Kostenentwicklung zu rechnen. Es werden sich also jene Branchen durchsetzen, welche den größtmöglichen Umsatz bei vorgegebener Kostenbelastung am Standort zu erzielen vermögen. Die übrigen Branchen werden sich von innen nach außen nach abnehmendem Ertrag anordnen.

Operationalisierung

Zentrophische Maße können zur Überprüfung der Modellaussage herangezogen werden. Hier bieten sich vor allem die bivariaten Lageparameter (Mittelzentrum und Medianzentrum) der Betriebsstandorte je Branche sowie als Streuungsmaß die Standarddistanz an. Sie lassen sich auch gewichtet berechnen, wobei als Gewicht die Verkaufsfläche zum Einsatz kommt. Für eine gegebene Punktverteilung ist die Standarddistanz dann minimal, wenn sie auf das Mittelzentrum bezogen wird. Sie läßt sich aber auch bezüglich jedes anderen Punktes berechnen, zum Beispiel dem Punkt der maximalen Zugänglichkeit⁷.

Sollte eine zonale Anordnung entsprechend der Modellaussage existieren, dann müßten sich die Mittelzentren der Branchen in der Nähe des Punktes maximaler Zugänglichkeit konzentrieren und ihre Standarddistanzen mit abnehmender Ertragsfähigkeit der Branche zunehmen.

Ergebnisse

In Abb. 10.6 sind die Ergebnisse der Zentralpunktberechnung für die Branchengruppen eingetragen. Dabei zeigt sich, daß die Schwerpunkte erheblich auseinanderdriften. Dies wird besonders in Darmstadt und

⁷Dieser wird als Punkt des maximalen Mietpreises gewählt:

DA : Schuchardstraße/Ernst-Ludwig-Straße;

OL : Schüttingstraße Mitte

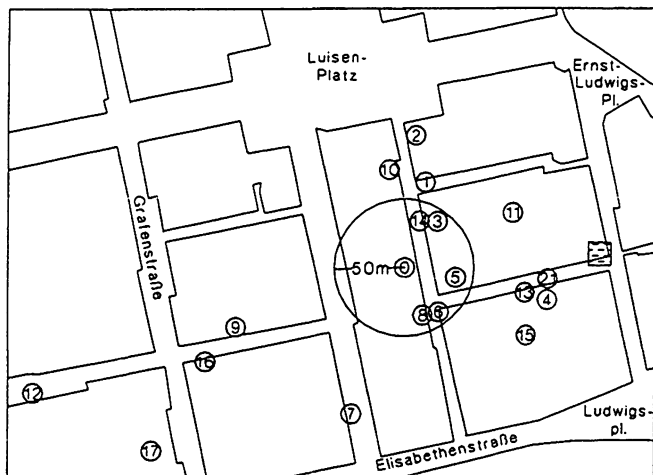
R : Weiße Liliengasse/Horten

Abb. 10.6:

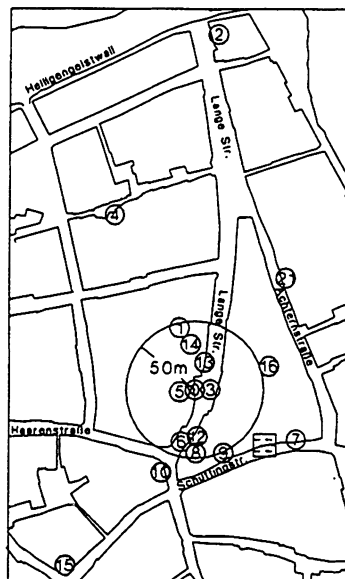
DARMSTADT - OLDENBURG - REGENSBURG:

Ungewichtete Mittelzentren der Branchengruppen in den Innenstädten

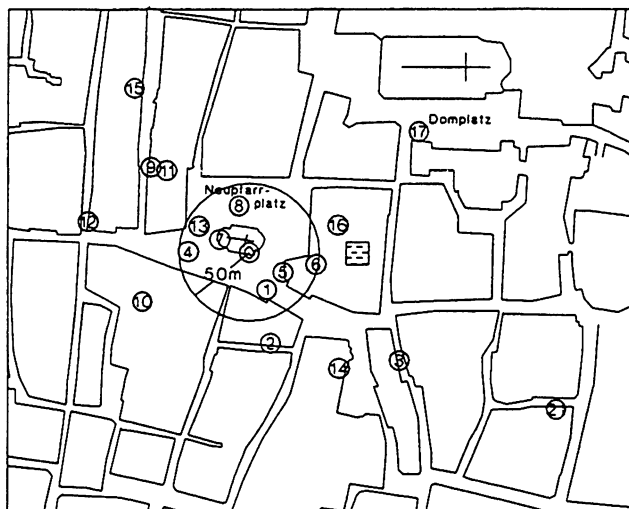
a) Darmstadt



b) Oldenburg



c) Regensburg



Branchengruppen

- 0 = Gesamt
- 1 = Nahrungs-/Genußmittel
- 2 = Papier, Schreibwaren
- 3 = Pharmazie, Drogerie, Parfümerie
- 4 = Blumen
- 5 = Bekleidung
- 6 = Schuhe, Lederwaren
- 7 = Textilien, Raumausstattung
- 8 = Eisenwaren, Hausrat, Porzellan
- 9 = Spielwaren, Sport-, Geschenkartikel
- 10 = Bücher, Schallplatten
- 11 = Pflanzen, Samen, Zoo
- 12 = Möbel, Teppiche
- 13 = Uhren, Schmuck, Foto
- 14 = Optik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf
- 15 = Sammlerbedarf
- 16 = U-Elektronik, Haushaltsgeräte
- 17 = Farben, Teppiche, Heimwerkerbedarf
- 21 = Warenhäuser, SB-Warenhäuser

○ ungewichtetes Mittelzentrum

⊗ höchstzentrale Lage



0 50 100 150 200 m

Entwurf : K. Klein
EDV-Kartographie : K. Maag
Datenquelle : Kartierung (DA, OL 1990; R 1987), eigene Berechnungen

Regensburg deutlich und läßt auf eine unterschiedliche Entwicklung und Spezialisierung von Innenstadtteilen schließen. In Darmstadt liegt das ungewichtete Mittelzentrum aller innenstädtischen Einzelhandelsbetriebe etwa in Höhe des Luisencenters. Schwerpunkte traditioneller Innenstadtbranchen finden sich aber östlich davon in Richtung des gewachsenen Zentrums (Ernst-Ludwig-Str./Ludwigstr./Ludwigsplatz).

In Regensburg befindet sich das ungewichtete Mittelzentrum des innenstädtischen Einzelhandels am Neupfarrplatz, der mit der Fußgängerzone eine nordwestliche von einer südöstlichen Geschäftskonzentration trennt. Vor allem die stärkere Verdichtung von Spielwaren- und Sportgeschäften, Buchläden und Antiquitäten im nordwestlichen Teil hebt sich gegenüber dem z. T. großflächigen Besatz der Warenhäuser und Bekleidungsgeschäfte des südöstlichen Teils ab.

Zum Vergleich der Standarddistanz sollen nur solche Branchengruppen herangezogen werden, deren Schwerpunkt nicht mehr als 50 m vom Zentralpunkt aller Betriebe abweicht (vgl. auch Davies []). Angesichts der oben geschilderten Verhältnisse erfüllen diese Bedingung unterschiedlich viele Branchengruppen je Stadt. Tab. 10.19 enthält (bis auf drei Ausnahmen) den gemeinsamen Durchschnitt. Obwohl aus allen drei Bedarfsstufen mindestens zwei Branchengruppen vertreten sind, ergibt sich dennoch keine entsprechende Reihenfolge der Standarddistanzen. Lediglich die Standarddistanz für Nahrungs- und Genußmittel weist in allen Städten einen hohen Rang auf. Auch Versuche mit dem Bezug auf das Medianzentrum oder den zentralsten Punkt führen zu keinem besseren Ergebnis⁸. Damit läßt sich die Hypothese in der vorliegenden Form nicht bestätigen.

Tabelle 10.19 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Absolute und relative Standarddistanz ausgewählter Branchengruppen für die Innenstadtstandorte

Branchengruppe	Absolute Standarddistanz						relative Standarddistanz		
	Darmstadt (m)	Rang	Oldenburg (m)	Rang	Regensburg (m)	Rang	Darmst.	Oldenb.	Regensb.
Nahrungs-/Genußmittel Drogerie/Parf./Pharm.	258	5	208	6	263	7	0,97	1,02	0,99
	260	6	189	5	229	1	0,98	0,93	0,86
Bekleidung Schuhe/Lederwaren Haushaltswaren	208	1	175	4	256	6	0,78	0,86	0,97
	255	4	143	1	229	2	0,96	0,70	0,86
	270	7	164	2	231	3	1,02	0,81	0,87
Uhren/Schmuck/Foto Optik/Hörger./Sanitäts	210	2	173	3	245	5	0,79	0,85	0,92
	219	3	230	7	238	4	0,83	1,13	0,90
Gesamte Innenstadt	265		203		265		1,00	1,00	1,00

Quelle: DA, OL Kartierung 1990, R Kartierung 1987; eigene Berechnungen.

Das Scheitern des Ansatzes mag von der hier untersuchten Größenordnung der Beispielstädte abhängig sein. Wichtiger noch ist, daß über die Branchenzugehörigkeit nur unzureichend die Fähigkeit eines Betriebes ausgedrückt wird, am Innenstadtstandort den nötigen Ertrag zu erwirtschaften. Nach den bisherigen Überlegungen wird dies auch von seiner Betriebsform und seinem Organisationsgrad abhängen.

So werden auch Betriebsformen des Grundbedarfs, so sie leistungsorientiert sind, mit um die besten Standorte konkurrieren. Andererseits werden Betriebsformen der Bedarfsstufen 2 und 3 wie nicht-filialisierte Fachgeschäfte für Haushaltswaren, Bücher, Sanitätsbedarf oder Antiquitäten aufgrund ihrer geringen Kapitalausstattung und hohen Kostenempfindlichkeit nicht an den zentralsten Lagen zu erwarten sein.

Damit ist zu erwarten, daß nicht Branchengruppen, sondern Betriebsformen die räumliche Ordnung etablieren.

So finden sich denn auch bei Nahrungs- und Genußmitteln die filialisierten Spezialgeschäfte in den besten Lagen, während Supermarkt und Discounter am Rande der Innenstadt verortet sind. Bei den Drogerien sind es die Fachmärkte sowie die Spezialgeschäfte, die in 1A-Lagen ihren Standort haben, während die Fachgeschäfte eher randlich positioniert sind. Bei Bekleidung ist die gesamte Palette der Betriebsformen (einschließlich des Discounters) vertreten mit den Fachkaufhäusern in den besten Lagen. Dies gilt auch für Schuhe, wobei allerdings Discounter eher selten sind.

⁸Brown [71] benutzt zum Nachweis größere Aggregate, die auch Nutzungen außerhalb des Einzelhandels beinhalten.

Auch bei Foto treten gehäuft Fachmärkte und Discounter in den zentralsten Lagen auf, bei Uhren, Schmuck überwiegen noch die Fachgeschäfte. Aber auch hier dringen Filialisten und Discountformen vor und besetzen beste Standorte. Dagegen werden Handwerksbetriebe in Randlagen abgedrängt. Besonders bemerkenswert ist in dieser Hinsicht die Entwicklung bei Optik. In der Regel zählt diese Branchengruppe schon zum Handwerk. Aber die Filialisierung mit industriell gefertigten Gestellen hat auch hier für eine starke Verdichtung des Besatzes gesorgt, besonders in Form des ShopInShop bei Warenhäusern.

Die Mehrzahl der eben besprochenen Betriebsformen arbeitet leistungsorientiert und bietet personenbezogene Dienstleistungen an. Nur so können die hohen Standortkosten getragen werden. Falls aber stärker kostenorientiert gearbeitet wird, dann sind es Filialisten, die über entsprechende 'economies of scale' verfügen und die Erwirtschaftung der Deckungsbeiträge für zentrale Aufgaben auf ein großes Standortnetz verteilen können.

Vergesellschaftungen

Modellaussage

Neben der zonalen Anordnung der Branchen sagt das Modell von Davies auch das Auftreten von Clustern voraus. Diese entstehen, wenn Betriebe bei der Standortwahl die räumliche Nähe zu branchengleichen oder angebotskomplementären Betrieben suchen. Dieser Attraktivitätszuwachs des eigenen Standorts beruht also auf 'shared business'.

Operationalisierung

Wie lassen sich räumliche Vergesellschaftungen von Branchen nachweisen? In der Regel werden die einzelnen Standorte entlang von Straßenabschnitten aufgereiht sein. Gemäß Modellaussage müßten sich innerhalb der lagegetreu geordneten Folge der Betriebe positive oder negative Affinitäten von Branchen zu sich selbst oder anderen Branchen nachweisen lassen.

Brown [71] stellt aufgrund seiner Untersuchungen in Belfast fest, daß die gefundenen Regelmäßigkeiten zeitlich invariant sind. Dies steht im Widerspruch zur Aussage von Dawson [124], der von einer Abnahme der Anzahl und Intensität der Affinitäten im zeitlichen Verlauf ausgeht. Davies [111] wiederum erwartet eine im zeitlichen Verlauf zunehmende Zahl von Branchenclustern.

Methodische Überlegungen

Um für die Untersuchungsstädte Ergebnisse zu erzielen, die einen Vergleich untereinander und mit publizierten Ergebnissen erlauben, wird auf die von Getis [165] entwickelte Sequenzanalyse zurückgegriffen. Dabei werden die Nachbarschaften der Betriebe nach Branchen ausgezählt und die empirisch ermittelten Häufigkeiten gegen die unter Zufallsbedingungen zu erwartenden getestet⁹. Neben der Signifikanz der Nachbarschaftsbeziehung läßt sich auch die Richtung der Affinität (Suchen oder Meiden der entsprechenden Branche) beurteilen.

Das Untersuchungsergebnis wird wesentlich beeinflusst von der Anzahl der einbezogenen Betriebe, der verwendeten Klassifizierung des Betriebsbestands und der Definition der Nachbarschaft. Mit größer werdender Zahl der Betriebe wächst die Zahl der unterschiedlichen Branchen und damit auch die Zahl der signifikanten Assoziationen. Diese Heterogenität verstellt den Blick für wesentliche Strukturen.

⁹Für den Test wird die Binomialverteilung herangezogen. Vgl. hierzu auch die Diskussion von Shepherd/Rowley [432].

In die vorliegende Untersuchung werden zwar alle Innenstadtbetriebe einbezogen. Sie werden aber nur anhand ihrer Branchengruppenzugehörigkeit klassifiziert. Hat ein Betrieb eine andere Nutzung als Einzelhandel zum Nachbarn, dann wird diese Nutzung unter 'Sonstiges' geführt und nicht weiter differenziert¹⁰. Um Zufalls-Assoziationen weitgehend auszuschließen, werden nur solche behandelt, bei denen die beobachtete Häufigkeit mindestens 10 beträgt. Für das Signifikanzniveau wird der Wert 0,01 gewählt.

Die Auswertung erstreckt sich auf Nachbarschaften 1. und 2. Ordnung. Dies geschieht deshalb, um der nicht überall gleichen Faktormobilität (Verfügbarkeit von Betriebsflächen) zu begegnen, die als wesentliches Hindernis für räumliche Sortierungen anzusehen ist. Besondere Probleme bereiten geplante Einzelhandelsumgebungen wie Shopping-Center und Passagen. Bei Shopping-Centern wird die Auswahl auf den nächsten Nachbarn beschränkt, da von einer Lenkung des Mietermix durch die Centerverwaltung ausgegangen werden muß¹¹.

Ergebnis

In Abb. 10.7 a) bis c) sind für alle Untersuchungsstädte die signifikanten Assoziationen zwischen Branchengruppen angegeben. Bei 19 verschiedenen Branchengruppen wären je nach Betriebsbestand zwischen 80 und 120¹² signifikante Bindungen denkbar. Tatsächlich werden aber nur zwischen 14 (OL, DA) und 17 (R) signifikante Vergesellschaftungen realisiert. Diese geringe Anzahl steht in Übereinstimmung mit den Untersuchungen von Getis/Getis [166] und im Widerspruch zu Brown. Brown findet 15 signifikante von maximal 55 möglichen Assoziationen zwischen 10 Innenstadt-Nutzungen. Diese beinhalten auch Dienstleistungen und Büros.

Es dominieren eindeutig die Vergesellschaftungen **zwischen** den einzelnen Branchengruppen, während nur die Branchengruppe Nahrungs- und Genußmittel in zwei Städten signifikant **mit sich selbst** vergesellschaftet ist. Auch dies steht in Einklang mit Getis/Getis und weicht ab von Brown, der in der Hälfte der Fälle signifikante Selbstbindungen seiner Nutzungsgruppen erhält. Der erhaltene Befund erweist sich mit dem Ergebnis der zentrophischen Untersuchung konsistent. Denn das Fehlen einer zonalen Anordnung deutete auf eine geringe Neigung zu branchengleicher Klumpung hin.

In allen drei Städten nehmen die Branchengruppen Bekleidung und Nahrungs-/Genußmittel eine zentrale Stellung ein. Sie erweisen sich als willkommene Frequenzbringer für jene Branchengruppen, die stärker im Zentrum der Innenstadt konzentriert sind. So gehen alle der in Tab. 10.16 aufgeführten Branchengruppen Bindungen mit Bekleidung und teilweise auch mit Nahrungs- und Genußmittel ein. Dies wird deutlicher in Abb. 10.7 d). Sie zeigt die für alle Städte gültigen signifikanten Assoziationen. Auch hier sind außer den in Tab. 10.16 enthaltenen Branchengruppen nur noch drei weitere beteiligt.

Als Ergebnis erhält man für den Kernbereich der Innenstadt ein Verknüpfungsmuster von ausgewählten Branchengruppen, die in allen Beispielstädten positive Assoziationen eingehen. Dabei sind unter der gewählten Nachbarschaftsdefinition signifikante branchengleiche Assoziationen eher die Ausnahme. Auch assoziieren sich Branchengruppen aller Bedarfsstufen und unterschiedlichen Kundenfrequenzen. Damit bietet die Innenstadt nicht nur für die horizontale, sondern auch für die vertikale Kauf- und Informationskopplung ein entsprechendes Angebot.

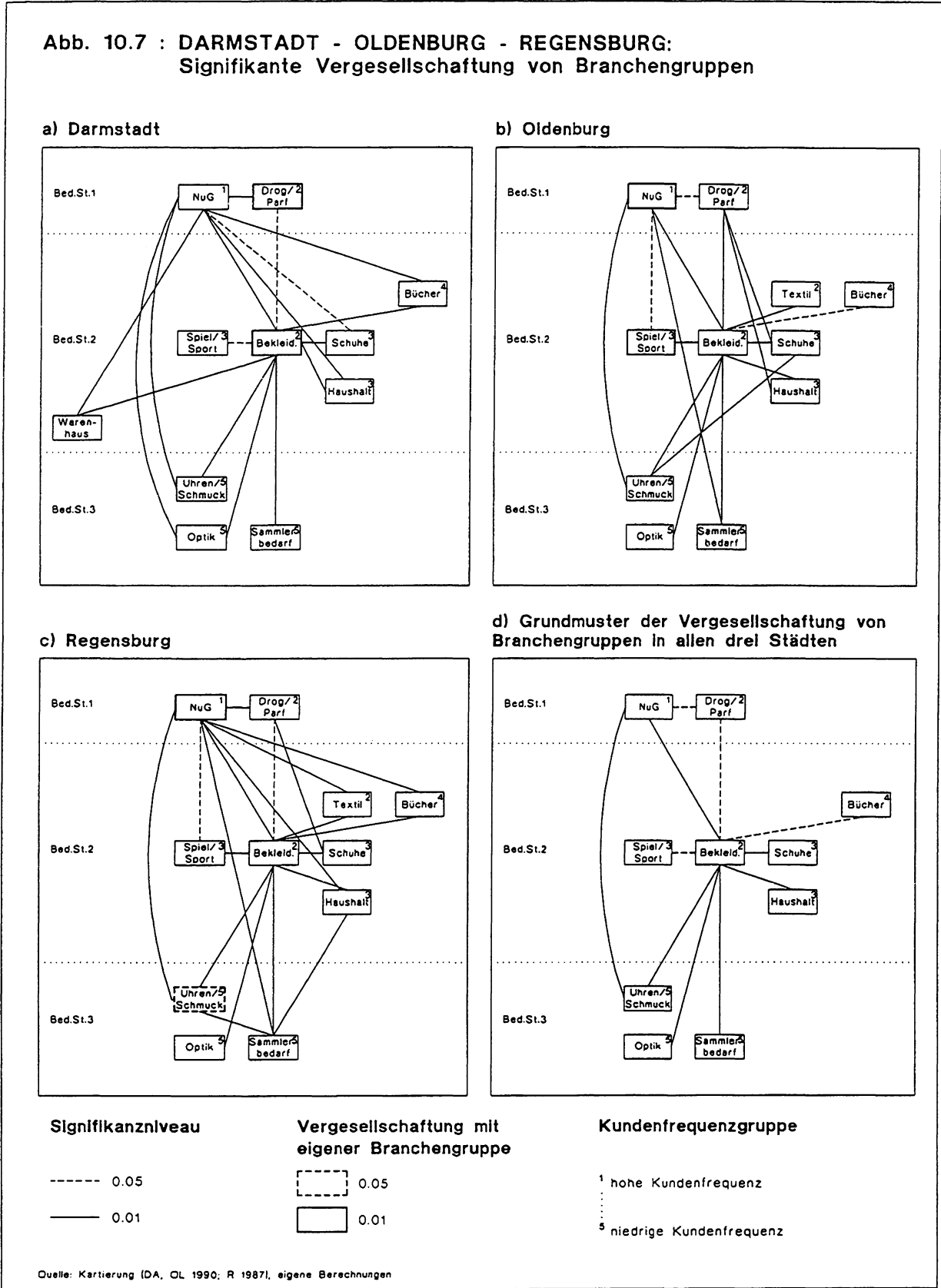
¹⁰Andere Autoren ziehen Dienstleistungen, Bürofunktionen und Leerstände mit heran.

¹¹Das Argument der gelenkten Plazierung könnte auch dahingehend ausgelegt werden, alle Mitglieder des Shopping-Centers als Nachbarn aufzufassen. Denn der Mietermix ist auf eine geringstmögliche Konkurrenz der Einzelbetriebe bei einer maximalen Gesamtattraktivität des Centers ausgerichtet.

¹²Bei 19 verschiedenen Branchengruppen sind maximal 190 verschiedene Assoziationen möglich. Die Anzahl der beteiligten Betriebe sowie die gestellten Signifikanzanforderungen reduzieren dieses Maximum.

Zusammenhang von Branchenvergesellschaftung und Einkaufskopplung

Es fragt sich, ob dieses Angebot auch wahrgenommen wird und somit der Schluß von räumlicher Nähe und funktionaler Beziehung auch statthaft ist. Scott [424] hat dies schon 1970 angezweifelt. Ähnlich äußert sich auch Bromley [65] 1989. Diese Kritik kann nur über den Nachweis aktueller Kopplungsbezie-



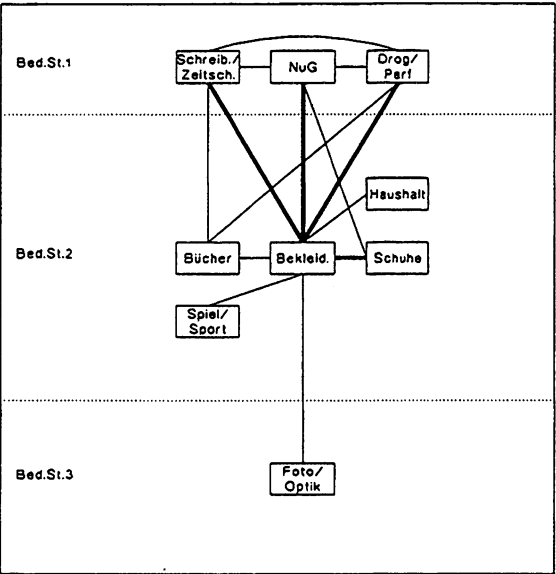
hungen entkräftet werden.

Anhand der durchgeführten Kundenbefragungen ist die Matrix der Kopplungen von Branchengruppen bestimmt worden. Als Hauptbeziehungen einer Branchengruppe werden solche gewertet, bei denen mindestens fünf Kopplungsvorgänge nachzuweisen sind und der relative Anteil an allen Kopplungen mit dieser Branchengruppe mindestens 10 % beträgt.

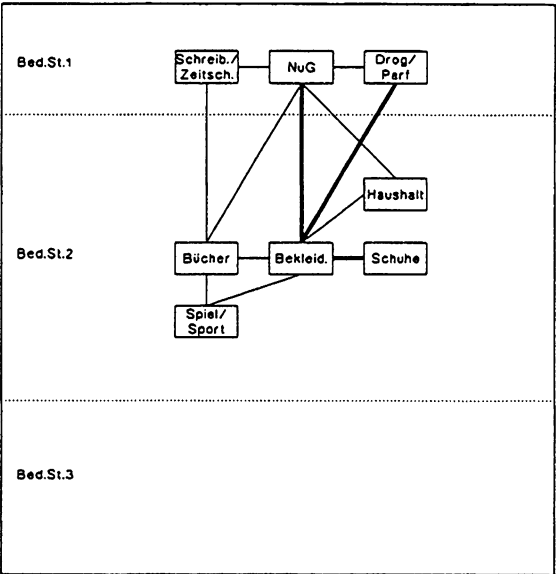
Abb. 10.8 zeigt die erhaltenen Kopplungsbeziehungen. Entsprechend der Dauer des Befragungszeitraums von einer Woche lassen sich für Darmstadt und Oldenburg alle Assoziationen der Abb. 10.7 d) wieder reproduzieren, die zwischen Branchengruppen mit einer Frequenzklasse unter 5 bestehen. Hinzu kommen noch die kurzfristigen Besorgungskopplungen mit Schreibwaren/Zeitschriften, die auf 'suscipient business' beruhen.

**Abb. 10.8: DARMSTADT - OLDENBURG - REGENSBURG:
Kopplung von Branchengruppen in der Innenstadt**

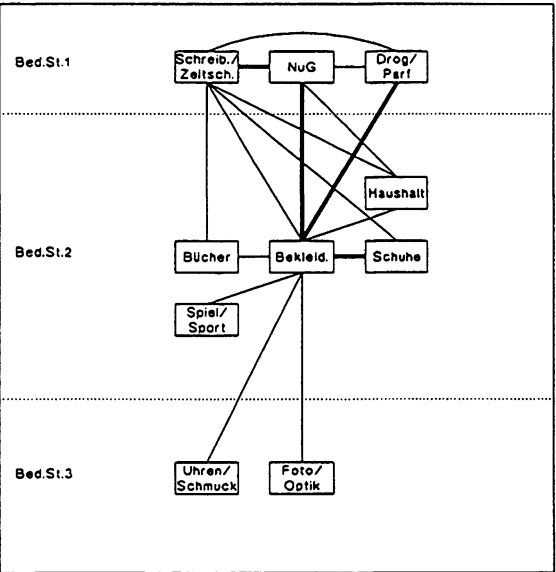
a) Darmstadt



b) Oldenburg



c) Regensburg



Kopplungsanteil

— 10% - < 25%
— ≥ 25%

Quelle: Kundenbefragung (DA, OL 1991; R 1987/88)

Bei Regensburg lassen sich aufgrund der wesentlich längeren Befragungsdauer und der höheren Befragungszahl auch noch weitere signifikante Beziehungen des Grundmusters belegen. Damit scheint gerechtfertigt, das oben isolierte Vergesellschaftungsmuster der Branchengruppen nicht nur strukturell, sondern auch funktional zu interpretieren.

Klassifizierung der Geschäftsstraßen

Notwendigkeit der Etablierung einer zweiten Bezugsbasis für die räumliche Ordnung

Die bisher erzielten Ergebnisse haben den Nachweis einer räumlichen Ordnung von Betriebsformen und Branchengruppen erbracht. Nun stellt die gewählte Betrachtungsebene auf den Gesamttraum der Innenstadt ab. Sie bleibt damit oberhalb jener Maßstabebene, die für planerische Eingriffe relevant ist. So werden Fußgängerzonen straßenweise eingerichtet, ebenso Verkehrszugangsbeschränkungen und Parkraumbewirtschaftungen. Nutzungsfestlegungen und Sanierungsmaßnahmen werden in der Maßstabebene von Blöcken oder Blockgruppen vorgenommen. Auch wirtschaftliche Bewertungen von Standorten erfolgen in Straßenabschnitten, wobei sowohl Lage- als auch Umweltkriterien mit einfließen. Schließlich nimmt auch der Innenstadtbesucher den Einzelhandelsbestand nach Straßen wahr.

Klassifikationsziel, Dimensionen und Operationalisierung

Zur Bearbeitung der übergeordneten Fragestellung ist es also notwendig, eine zweite Bezugsbasis für die räumliche Differenzierung der Entwicklung des innenstädtischen Einzelhandels bereitzustellen. Hierzu sollen die Geschäftsstraßen, das sind Innenstadtstraßen oder Teile davon mit einem ausreichenden Einzelhandelsbesatz, nach ihrer Stellung im innenstädtischen Einzelhandelsangebot charakterisiert werden. **Gibt es Geschäftsstraßen, die auch im Städtevergleich übertragbare Angebotsmerkmale aufweisen?** Wenn dies der Fall ist, dann könnte geschlossen werden, daß in diesem Teil der Innenstadt eventuell durchgeführte Planungsmaßnahmen lediglich eine Katalysatorwirkung für den Ablauf der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung gehabt haben, ohne sie in Richtung auf eine Individualisierung und Profilierung des Innenstadtangebots zu beeinflussen.

Zur Klärung der Frage eignen sich aufgrund der Eigenschaften des Innenstadtstandorts und der darauf ausgerichteten Branchen und Betriebsformen folgende Dimensionen: Leistungsbereitschaft, Spezialisierung und Angebotsdichte des ansässigen Einzelhandels (vgl. Tab. 10.20).

Die **Leistungsbereitschaft** wird wieder durch die Frequenz des Kundenbesuchs ausgedrückt, der von den anzutreffenden Branchengruppen abhängig ist (vgl. Kapitel 10.2.3, Tab. 10.15). Die **Spezialisierung** des Angebots der Geschäftsstraße beantwortet die Frage, wieweit unsegmentierte oder segmentierte Kundenpotentiale (als Synonym für die Polarisierung der Nachfrage) angesprochen werden. Dabei werden die Betriebsformen und ihre Organisationsform (Standardisierungseffekt des Angebots durch Filialisierung) berücksichtigt. Die **Angebotsdichte** beinhaltet sowohl einen Maßstabsfaktor (Betriebsgröße) als auch eine Meßgröße für das undifferenzierte Kopplungspotential (Betriebsdichte, Verkaufsflächendichte).

Als kleinste **räumliche Beobachtungseinheit** werden Straßenabschnitte von maximal 300 m Länge herangezogen, sofern mindestens fünf Einzelhandelsbetriebe vorhanden sind. Die Längenangabe ergibt sich aus der unterstellten maximalen Reichweite positiver Beeinflussung von Betrieben¹³. Wenn Teilungen von Straßen nötig sind, dann werden Kriterien wie die Mietpreisverteilung¹⁴ oder der Verlauf der Fuß-

¹³Vgl. hierzu Brown [74], p. 341.

¹⁴In Oldenburg werden die Lange Str. und die Achternstraße auf der Höhe der Einmündung zur Schüttingstraße geteilt.

gängerzone¹⁵ herangezogen. Zusammenfassungen von Straßen und Plätzen erfolgen unter dem Blickwinkel eines möglichst vollständigen Einbezugs des Einzelhandelsbestands¹⁶.

Tabelle 10.20 Klassifizierung der Geschäftsstraßen: Dimensionen, Operationalisierung und Variablen

Angebotsdimension	Operationalisierung	Variablen
Leistungsbereitschaft	Frequenz der Kundennachfrage	Verkaufsflächenanteil von Branchen der Frequenzklasse 1 Verkaufsflächenanteil von Branchen der Frequenzklasse 2 Verkaufsflächenanteil von Branchen der Frequenzklasse 3 Verkaufsflächenanteil von Branchen der Frequenzklasse 4 Verkaufsflächenanteil von Branchen der Frequenzklasse 5
Spezialisierung	Betriebsform Angebotsvielfalt Organisat. form	Verkaufsflächenanteil von Spezialgeschäft und Discounter Verkaufsflächenanteil von Fachkaufhaus und Fachmarkt Anzahl Branchengruppen / Anzahl Betriebe Filialisierungsgrad
Dichte	Größenmaßstab allgemeines Kopp- lungspotential	Durchschnittsverkaufsfläche je Betrieb Betriebsdichte Verkaufsflächendichte

Methodische Überlegungen

Zur Typisierung wird eine hierarchische Clusteranalyse unter Minimierung des Gruppendifferenzwachstums (Bähr [8]), durchgeführt. Die standardisierten Variablen weisen zum Teil erhebliche Korrelationen auf, so daß die Erfordernis orthogonaler Meßdimensionen verletzt ist. Dies kann dadurch behoben werden, daß in einer vorgeschalteten Hauptkomponentenanalyse alle Hauptkomponenten extrahiert werden, um die gesamte Information zu reproduzieren und gleichzeitig orthogonale Variablen zu erhalten. Bei der Festlegung auf vier Typen beträgt der durch die Klassifizierung erlittene Informationsverlust zwischen 15 und 21 Prozent.

Ergebnis

Die gebildeten Typen sind in Tab. 10.21 charakterisiert und in Abb. 10.9 dargestellt. Als wichtigstes Ergebnis ist festzustellen, daß es einen Typ von Geschäftsstraßen gibt, deren Angebotsmerkmale auch im Städtevergleich übereinstimmen. Dieser Typ wird mit 'primäre Geschäftsstraßen' bezeichnet im Gegen-

¹⁵In Darmstadt werden die Rheinstraße, Adelung- und Elisabethenstraße jeweils in einen Abschnitt innerhalb und außerhalb der Fußgängerzone geteilt. Die Grafenstraße ist zwar befahrbar, schließt aber in ihrem südlichen Teil die Fußgängerzone ab. Sie wird in Höhe der Rheinstraße geteilt.

¹⁶Zusammenfassungen nach Städten geordnet:

Oldenburg : Herbart- und Sartoriusgang
Kurwickstraße und Julius-Mosen-Platz

Darmstadt : Friedensplatz und Ernst-Ludwigs-Platz

Regensburg:	
Domplatz und Krauterermarkt	Rathausplatz und Neue-Waag-Gasse
Drei-Helm-Gasse und Pfauengasse	Kassiansplatz und Vier-Eimer-Gasse
Goliathstr./Kohlenmarkt/Zieroldsplatz	Obermünsterstraße und Obermünsterplatz
Neupfarrplatz und Kramwinkel	Goldene-Bären-Straße und Fischmarkt

satz zu den 'sekundären Geschäftsstraßen'. Bei letzteren lassen sich mit den hier verwendeten Merkmalsdimensionen keine übertragbaren Typen bilden: bei dem Versuch, alle Straßen der drei Innenstädte gemeinsam zu klassifizieren, konnten nur die primären Geschäftsstraßen wieder einem einzigen Typ zugeordnet werden.

Tabelle 10.21 Charakterisierung der gebildeten Geschäftsstraßentypen¹

Angebotsdimension ----- Variable ²	Primäre Gesch.straßen			Sekundäre Geschäftsstraßen								
	DA	OL	R	Darmstadt			Oldenburg			Regensburg		
				T1 ³	T2 ³	T3 ³	T1 ³	T2 ³	T3 ³	T1 ³	T2 ³	T3 ³
Leistungsbereitschaft												
Vfa ⁴ Freq.klasse 1	=	-	-	-	+	-	+	+	-	-	+	-
" Freq.klasse 2	+	+	+	+	=	-	+	-	=	-	-	+
" Freq.klasse 3	+	-	=	+	-	-	-	+	-	+	-	-
" Freq.klasse 4	-	-	-	+	-	=	-	+	-	-	-	+
" Freq.klasse 5	-	-	-	-	-	+	-	-	+	+	=	=
Spezialisierung												
Vfa Spezialgesch.	-	-	-	+	+	-	-	+	+	+	+	+
" Fachkaufhaus	+	+	+	-	-	+	+	-	-	-	-	-
Angebotsvielfalt	-	-	-	+	-	+	+	+	+	-	=	+
Filialisier.grad	+	+	+	=	=	+	+	-	-	-	-	=
Dichte												
Verk.fläche/Betr.	+	=	+	-	-	+	+	-	-	-	+	-
Betriebsdichte	+	+	+	-	-	-	+	-	-	=	-	-
Verk.fläch.dichte	+	+	+	-	+	-	-	-	-	+	-	-

1 : Charakterisierung erfolgt durch die Einordnung der z-scores der Merkmalsausprägungen der einzelnen Typen in folgende Intervalle - (unterdurchschnittlich) <-0,5
= (durchschnittlich) [-0,5 , 0,5]
+ (überdurchschnittlich) >0,5

2 : Anordnung der Variablen wie in Tabelle 10.20

3 : T1, T2, T3 := Typ 1, Typ 2, Typ 3

4 : Vfa := Verkaufsflächenanteil

Quelle: DA, OL Kartierung, Betriebsbefragung 1990, R Kartierung, Betriebsbefragung 1987; eigene Berechnungen.

Primäre Geschäftsstraßen

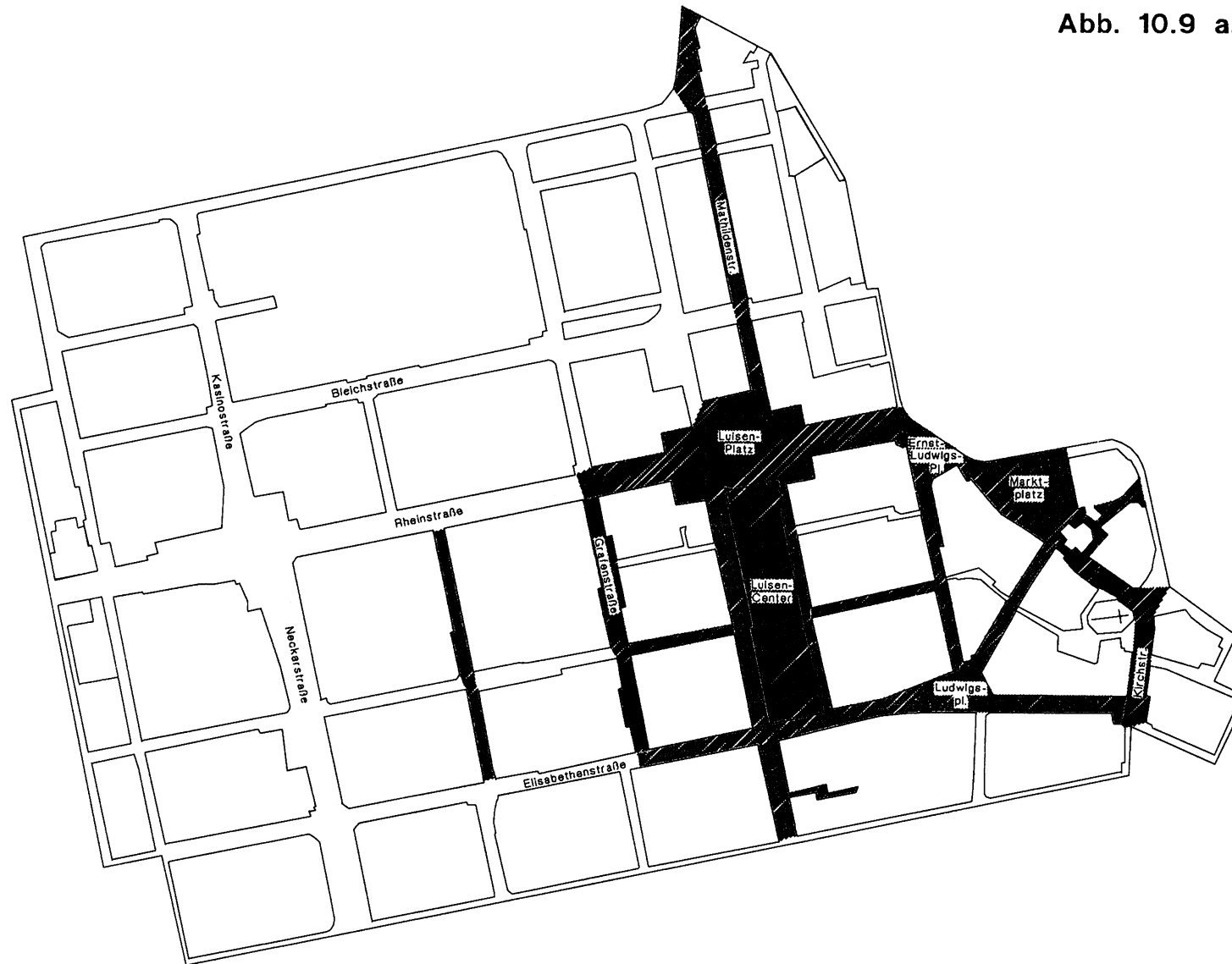
Die primären Geschäftsstraßen weisen als wesentliche Kennzeichen auf:

- Leistungsbereitschaft
 - hoher Anteil der Frequenzklasse 2 (Drogerie, Bekleidung)
- Spezialisierungsgrad
 - hoher Anteil der Generalisten
 - hoher Anteil der Filialbetriebe
 - geringe Anzahl der insgesamt angebotenen Branchengruppen
- Angebotsdichte
 - hohe Verkaufsflächendichte
 - hohe Betriebsdichte.







Diese Straßen sind in der Regel zusammenhängend und nehmen den größten Teil der Fußgängerzone ein. In Oldenburg können die Heiligengeiststraße¹⁷ und die Ritterstraße als Standorte der beiden größten In-

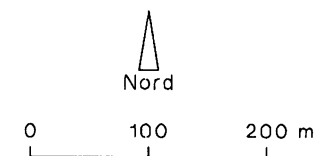
¹⁷Die Heiligengeiststraße zeigt allerdings im Vergleich zur Ritterstraße erste Mängel im Geschäftsbesatz und im Erscheinungsbild.

**Abb. 10.9 a: DARMSTADT:
Klassifikation
der Geschäftsstraßen**



Klassifikation d. Geschäftsstraßen

-  Primäre Geschäftsstraßen
-  Sekundäre Geschäftsstraßen
-  Typ 1 (Frequenzklassen 2 - 4)
-  Typ 2 (Frequenzklasse 1)
-  Typ 3 (Frequenzklasse 5)
-  Fußgängerzone



Entwurf : K. Klein
EDV-Kartographie : K. Maag
Datenquelle : Kartierung 1990

Abb. 10.9 b: OLDENBURG:
Klassifikation der Geschäftsstraßen

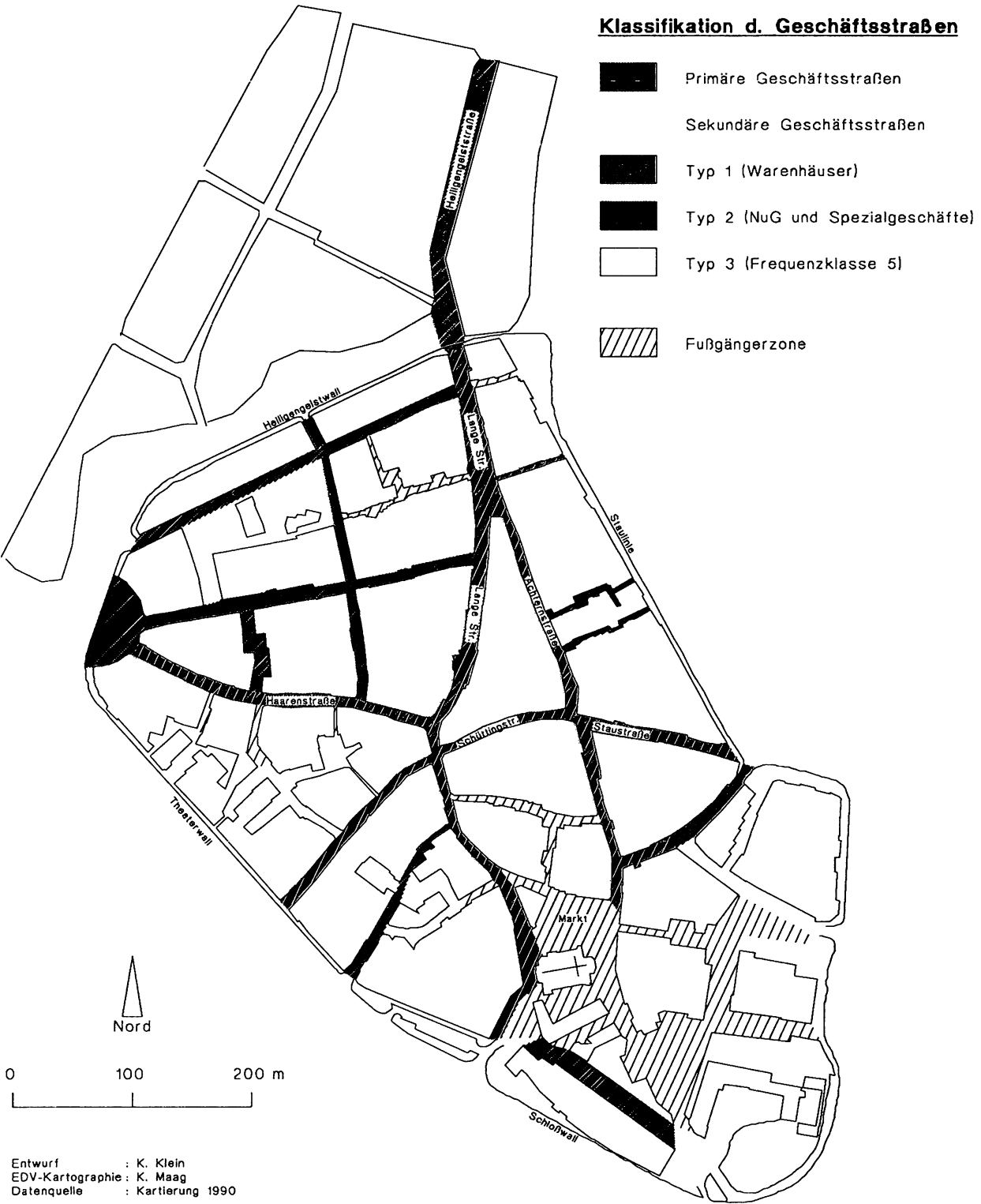
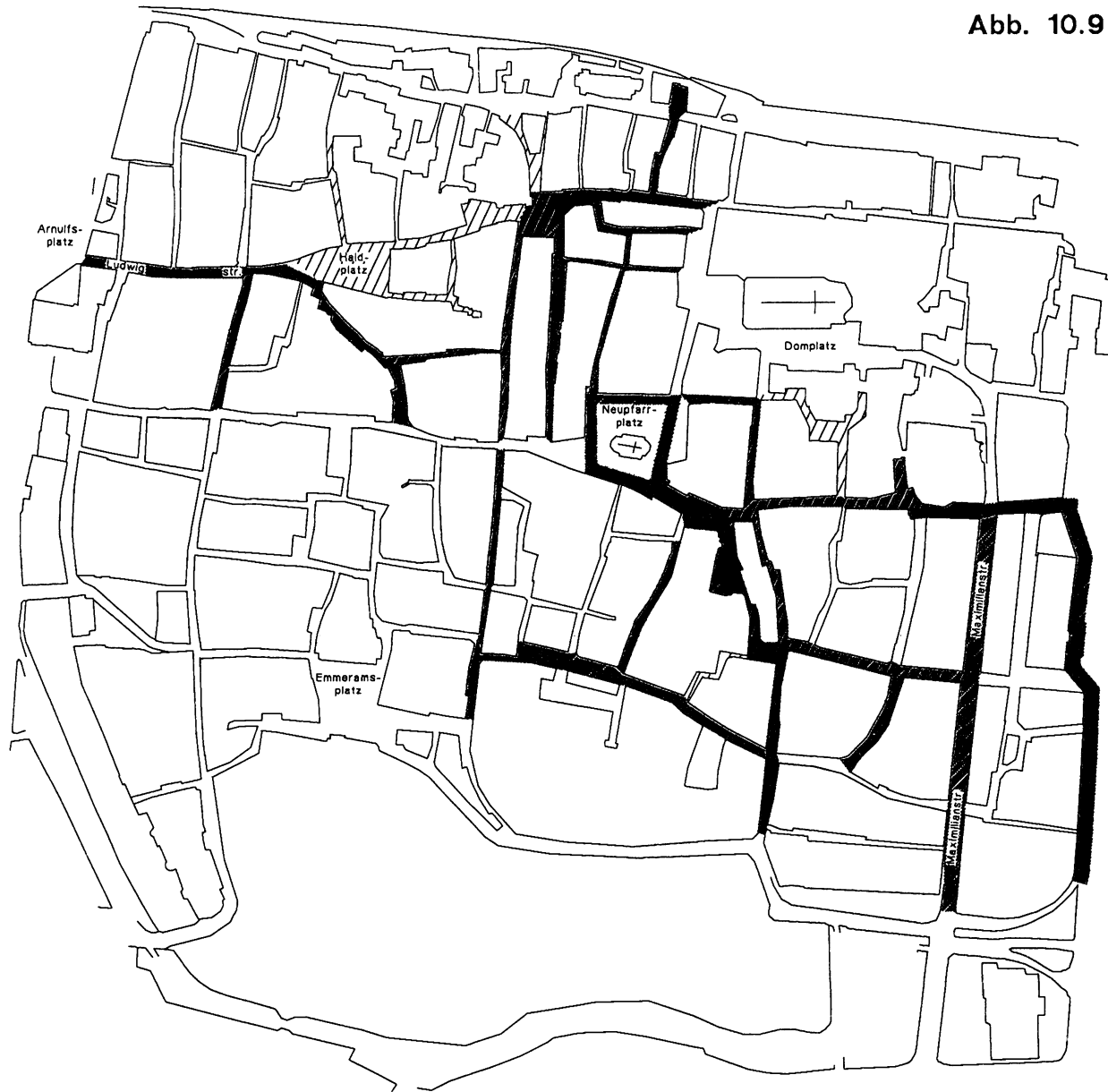






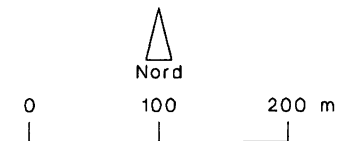


Abb. 10.9 c: REGENSBURG:
Klassifikation der
Geschäftsstraßen



Klassifikation d. Geschäftsstraßen

-  Primäre Geschäftsstraßen
-  Sekundäre Geschäftsstraßen
-  Typ 1 (Frequenzklassen 3 u. 5)
-  Typ 2 (NuG u. Spezialgeschäfte)
-  Typ 3 (Frequenzklassen 2 u. 4)
-  Fußgängerzone



Entwurf : K. Klein
EDV-Kartographie: K. Maag
Quelle : Kartierung 1987

nenstadt-Warenhäuser mit hinzugerechnet werden. Da diese beiden Großbetriebe jeweils am Ende eines fußläufigen Rundkurses durch die primären Geschäftsstraßen liegen, nimmt Oldenburg in seiner gewachsenen Struktur die Anordnung der Publikumsmagnete in einem geplanten Geschäftszentrum vorweg.

In Regensburg spiegelt die Zweiteilung die historische Entwicklung wider. Der mittelalterliche Schwerpunkt des Einzelhandels lag im Nordwesten. Er hat sich seit der Anbindung an das Schienennetz in Richtung Bahnhof nach Südosten verlagert. Zur Zeit lassen sich deutliche Auflösungstendenzen des nordwestlichen Standorts beobachten.

Die nachgewiesenen Eigenschaften der primären Geschäftsstraßen rechtfertigen es, von einem branchenmäßig eingeschränkten, auf ein breites Kundenpotential zugeschnittenen und standardisierten Angebot zu sprechen. Insofern kann von einem **Breitenmarkt** gesprochen werden, der sich deutlich von dem branchenmäßig umfangreichen, in seiner Betriebsformenzusammensetzung vielfältigen und wenig standardisierten Angebot der sekundären Geschäftsstraßen abhebt.

Allerdings muß auch die Variation des Angebots innerhalb der primären Geschäftsstraßen gesehen werden. Geht man noch einmal zum Beginn der Clusteranalyse zurück und untersucht die nichtaggregierte Ähnlichkeitsmatrix näher, lassen sich differenzierte Angebotsprofile herausarbeiten¹⁸(vgl. Abb. 10.10). So hebt sich in Darmstadt der gewachsene Kern im Osten von der neuen Erweiterung um den Luisenplatz im Westen ab. In Oldenburg läßt sich ein strukturell ähnliches Straßensystem mit Achternstraße und östlich abzweigenden Verbindungsstraßen zur Staulinie unterscheiden von der Haarenstraße und Lange Straße Nord. Beide Gruppen differenzieren sich wieder gegen den stärker spezialisierten Südwesten. Und in Regensburg schlägt sich die schon besprochene Zweiteilung auch in dem Strukturdiagramm nieder. Für alle drei Fälle gilt, daß auch die feinere Untergliederung des Typs 'Primäre Geschäftsstraße' auf räumlich zusammenhängende Teilbereiche führt. Damit zeigen alle drei Städte trotz aller Gemeinsamkeit des übergeordneten Typs eine ausgeprägte Asymmetrie ihrer Hauptgeschäftsstraßenentwicklung.

Sekundäre Geschäftsstraßen

Bei aller Verschiedenheit lassen sich doch einige Gemeinsamkeiten der sekundären Geschäftsstraßen erkennen, die sie von den primären Geschäftsstraßen abheben. So ist die Leistungsbereitschaft meistens höher, ebenso die Spezialisierung sowohl bezüglich der Angebotsvielfalt als auch der Sortiments- und Qualitätsausrichtung, dagegen die Standardisierung der Sortimente wesentlich geringer. Auch die Angebotsdichte sinkt bis auf den Typ 1 in Oldenburg erheblich ab gegenüber den primären Geschäftsstraßen. Dies läßt auf einen abgeschwächten Ansiedlungsdruck und damit auch auf eine Kostenentwicklung geringerer Dynamik schließen.

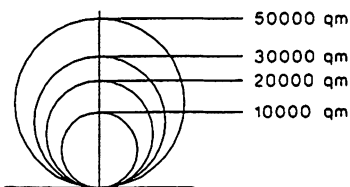
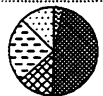
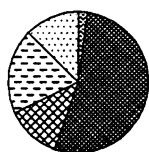
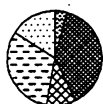
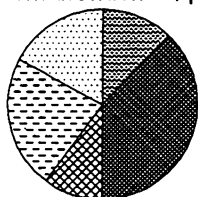
Welche Bedeutung diesem Typus zukommt, hängt unter anderem auch von der Kompaktheit der Innenstadt und der Stellung der primären Geschäftsstraßen ab. Die mit Abstand kompakteste Innenstadt weist Oldenburg auf. Hier reichen die primären Geschäftsstraßen an den Innenstadtring mit seinen Haltestellen des ÖPNV und den Parkflächen für den Individualverkehr heran. Teile der sekundären Geschäftsstraßen befinden sich durch Initiative privater Grundbesitzer, zum Beispiel durch Passagenneu- und ausbau, in einer Aufwertung begriffen, so daß der Einfluß der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung überall spürbar wird und die Unterschiede zu den primären Geschäftsstraßen geringer werden.

Darmstadt weist ein wesentlich ausgedehnteres verdichtetes Geschäftsgebiet der Innenstadt auf, wobei auch hier die Dominanz und Kompaktheit der primären Geschäftsstraßen auffällt. In der Abfolge der Typen der sekundären Geschäftsstraßen stellt sich eine gewisse Symmetrie zum Luisencenter ein. Während bei Typ 1 die mittleren Frequenzklassen einschließlich Bekleidung dominieren, besitzt Typ 2 einen Schwerpunkt auf Frequenzklasse 1 mit einer Konzentration von LM-Spezialgeschäften in Anlehnung an

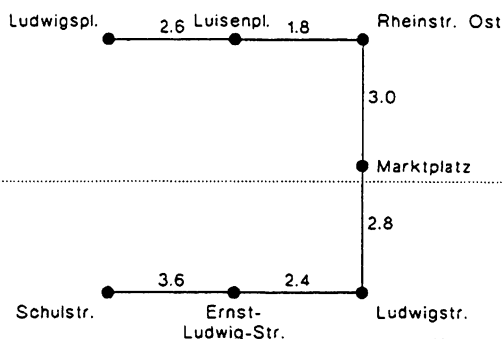
¹⁸Zur Anwendung kommt das Verfahren der elementaren Linkage-Analyse (vgl. Johnston [255], pp. 4 - 8).

Abb. 10.10: DARMSTADT - OLDENBURG - REGENSBURG:
Feinstrukturen des Typs 'Primäre Geschäftsstraßen'

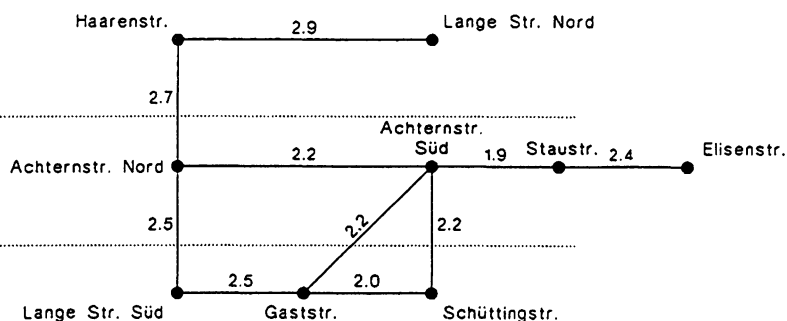
Verkaufsfläche (qm)



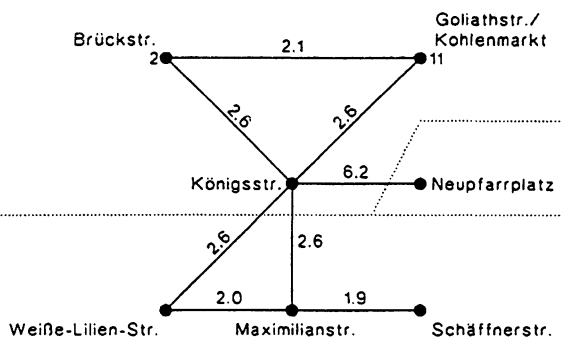
Darmstadt



Oldenburg



Regensburg



Legende



2.5 ● Angabe des Ähnlichkeitsmaßes
(je kleiner, umso ähnlicher)

Quelle: Kartierung, Betriebsbefragung, (DA, OL 1990; R 1987)

den Marktplatz. Typ 3 ist geprägt von eher großflächigen Betrieben der Frequenzklasse 5 (Möbel, Heimwerker).

Regensburg besitzt die weitläufigste Innenstadt mit der geringsten Dominanz der primären Geschäftsstraßen. Hier hat sich die größte Spezialisierung der sekundären Geschäftsstraßen ausgebildet, die stark auf

das Sortiment abhebt. Die Möglichkeit, alte Bausubstanz zur Bereicherung der Einkaufsatmosphäre und Erhöhung des Erlebniswertes zu nutzen, bedeutet gleichzeitig eine geringere Verdichtung der Verkaufsfläche und damit eine größere Individualität des Gesamtangebots.

Zusammenfassende Bewertung

Das Modell von Davies hat sich in der Allgemeinheit der Aussage 3 der theoretischen Überlegungen als nicht gültig erwiesen. Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zu Brown [71]. Dabei mag die Größenordnung der jeweiligen Untersuchungsstädte eine Rolle spielen. Da sich nur die von der Kostendifferenzierung abhängige zonale Anordnung der Branchen als nicht gültig erweist, die auf der Ausnutzung von 'shared business' beruhende Vergesellschaftung aber bestätigt werden kann, scheint auch die allgemeine Einzelhandelsentwicklung im Modell nur unzureichend berücksichtigt. Diese drückt sich in der Polarisierung der Betriebsformen aus, die eine bessere Anpassung an die spezifische Standortsituation der Innenstadt auch über die Randbedingungen der jeweiligen Branchen hinaus ermöglicht. Inwieweit die gefundene räumliche Ordnung auch von Planungsmaßnahmen beeinflusst ist, wird in 10.3 behandelt.

Die straßenweise Klassifizierung hat gezeigt, daß in allen drei Städten die allgemeine Einzelhandelsentwicklung auf vergleichbare Angebotsstrukturen geführt hat. Allerdings ist die Intensität der Entwicklung unterschiedlich gewesen, was die Stellung der sekundären Geschäftsstraßen beeinflusst. Auch für diese Bezugsbasis muß sich erweisen, welche Rolle neben den bereits aufgezeigten situativen Bedingungen die Planungsmaßnahmen für die räumliche Ordnung und die Unterschiede zwischen den Untersuchungsstädten spielen.

10.2.5 Ausgewählte Standortbedingungen

Während das Modell von Davies die Standortbedingungen, insbesondere die Kostendifferenzierung als wesentlich für die räumliche Anordnung von Branchen ansieht, beruht die Klassifizierung der Geschäftsstraßen auf Unterschiede in der Leistungsbereitschaft, der Angebotsspezialisierung und der Angebotsdichte. Zu fragen ist, **ob sich auch hier Zusammenhänge zwischen Standortbedingungen, insbesondere standortabhängigen Kosten und der straßenweisen Angebotsdifferenzierung erkennen lassen.**

Art und Meßbarkeit der Kosten

Zur Beantwortung der Frage sind Vorüberlegungen zu Art und Meßbarkeit der Kosten anzustellen. Betrachtet man die im Einzelhandel anfallenden Kostenarten nach Standortabhängigkeit, dann fallen Personalkosten und Unternehmerlohn, Kraftfahrzeugkosten, Zinsen für Fremd- und Eigenkapital und Abschreibungen weg. Es verbleiben Miete oder Mietwert, Sachkosten für Geschäftsräume, Kosten für Werbung, Gewerbesteuer und übrige Kosten. Da innerhalb einer Untersuchungsstadt die Gewerbesteuer nach gleichen Sätzen erhoben wird, kann auch sie vernachlässigt werden. Setzt man alle Kosten gleich 100 Prozent, so beträgt der Anteil der verbliebenen Kosten nach Unterlagen des Instituts für Handelsforschung [714] etwa 25 Prozent.

Zur Diskussion der Meßbarkeit ist die Einteilung der standortabhängigen Kostenarten in direkte und indirekte Kosten hilfreich. Zu den direkten Kosten zählen die Miete, Sachkosten für Geschäftsräume und Kosten der Werbung. Zu den indirekten Kosten müssen solche Aufwendungen gerechnet werden, die anfallen, um Standortnachteile der exogenen Einzelhandelsumwelt auszugleichen. Hier kann die mangelnde Ausnutzung der Betriebsfläche wegen schlechtem Ladenzuschnitt oder Denkmalschutzauflagen ebenso aufgeführt werden wie die Notwendigkeit der Errichtung externer Lager und Servicestationen, die Belastung mit Auslieferungskosten für Waren oder die Kostenerstattung von Parkgebühren für Kunden.

Indirekte Kosten werden vom Betriebsinhaber nicht immer als solche wahrgenommen, ihre Quantifizierung ist deshalb schwierig. Aber auch direkte Kosten lassen sich für Zwecke dieser Untersuchung nur

eingeschränkt messen. Zum einen bestehen erhebliche Vorbehalte der Betriebsinhaber, solche betriebswirtschaftlich sensiblen Daten weiterzugeben. Zum zweiten ist die Vergleichbarkeit eingeschränkt, da die erhobenen Meßgrößen nicht nach gleichen Kriterien gebildet werden. Als Beispiel soll der Mietpreis pro Flächeneinheit dienen, für den es mehrere Festsetzungsmodelle gibt.

Im ersten Modell wird der Mietpreis als frei ausgehandelte Marktgröße nur mit Bezug zu Größe, Lage und Ausstattung der Geschäftsfläche festgesetzt. In einem zweiten Modell wird der Mietpreis an einen allgemeinen Preissteigerungsindex angebunden. Dies ist zum Beispiel dann der Fall, wenn der Eigentümer aus dem Objekt eine Rente bezieht. Das dritte Modell splittet den Mietpreis in einen festen und einen variablen Teil. Der feste Teil beinhaltet eine Grundmiete, die unter der reinen Marktmiete des ersten Falls liegt. Der variable Teil wird an einen Erfolgsparameter des Geschäfts angebunden, in der Regel den Umsatz. Als Sonderfall seien hier die nicht selten anzutreffenden Gefälligkeitsmieten angeführt. Sie entspringen zum einen dem Interesse des Eigentümers, den Betrieb oder den Betriebsinhaber zu unterstützen. Zum anderen wird damit oft Strukturpolitik betrieben, vor allem, wenn die Geschäftsflächen der öffentlichen Hand gehören.

Neben den uneinheitlichen Festsetzungskriterien der Kosten beeinträchtigen die unterschiedlichen Anpassungszeiträume die Vergleichbarkeit. So werden Mietverträge in der Regel längerfristig abgeschlossen. Vor allem in den Festsetzungsmodellen 1 und 3 spielt eine entscheidende Rolle, welche gesamtwirtschaftliche Rahmensituation bei Abschluß vorgelegen hat und indirekt über den ausgehandelten Mietzins für die Laufzeit festgeschrieben wird. Nach Ablauf des Vertrages kann es dann zu sprunghaften Kostenveränderungen kommen.

Selbst wenn es gelingt, Meßwerte mit der gewünschten Meßgenauigkeit und in hinreichender Dichte zu ermitteln, bleibt die Frage der subjektiven Bewertung durch den Betriebsinhaber. Es wurde ja gerade festgestellt, daß Innenstadtbetriebe überwiegend leistungsorientiert wirtschaften, also versuchen, die Kosten durch individuell zusammengestellte Leistungsbündel ihrer Handlungsparameter zu kompensieren. Je besser dies gelingt, umso geringer werden bestimmte Kosten in der Einschätzung der Betriebsinhaber ins Gewicht fallen.

Der eingeschlagene Weg versucht diesen Überlegungen Rechnung zu tragen. Zum einen werden vom Betriebsinhaber beurteilte Standortbedingungen als Indikator für entsprechende Kosten angesehen. Zum anderen werden beispielhaft zwei objektiv gemessene Variable näher betrachtet.

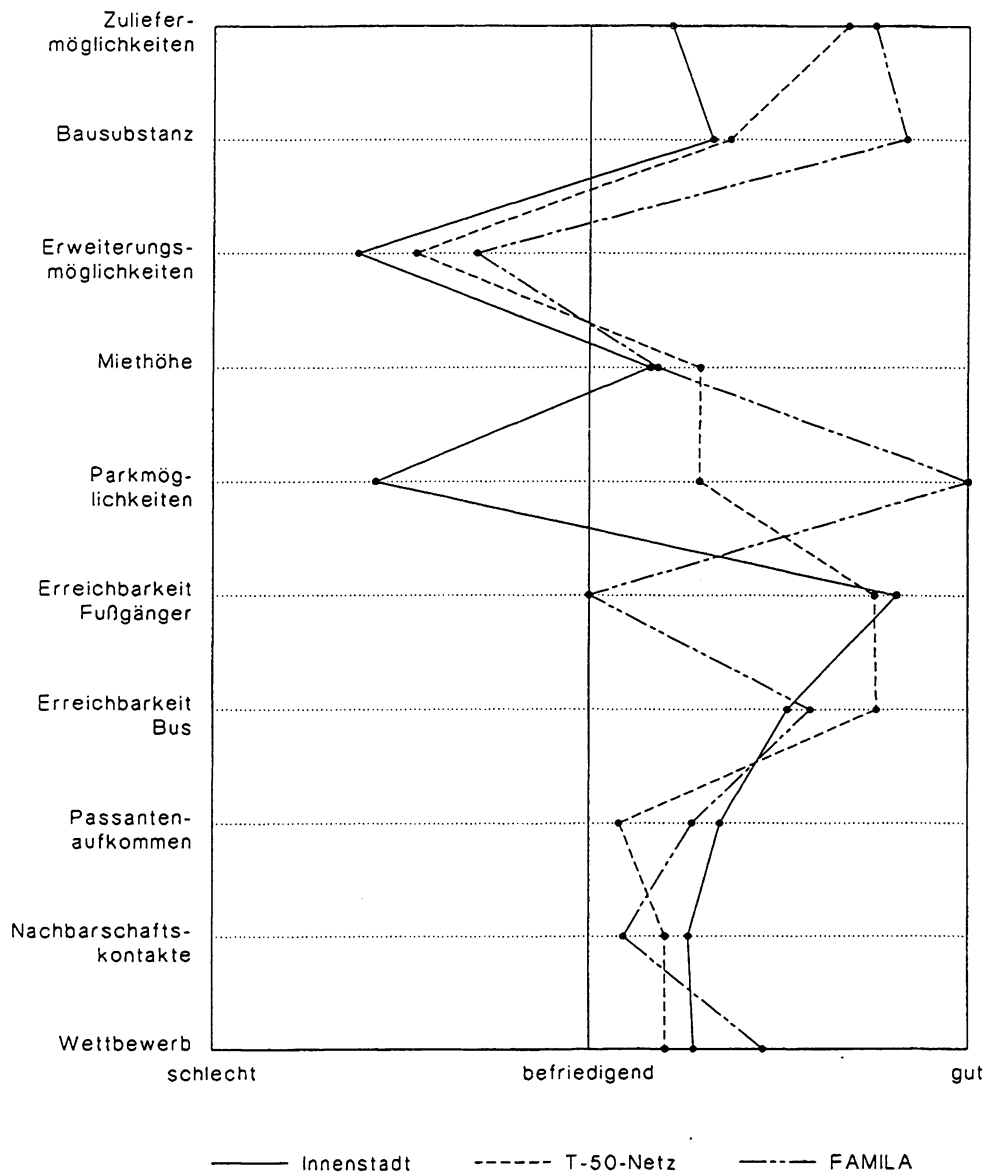
Beurteilung von Standortbedingungen durch den Betriebsinhaber als Indikator für Kosten

Abb. 10.11 gibt einen Überblick der erfragten Standortbedingungen und der durchschnittlichen Beurteilung für die drei wesentlichen Standorträume Innenstadt, innerstädtische Zentren in Wohngebietsnähe und verkehrsorientiertes Randzentrum. Vergleiche der Innenstadtpreise haben gezeigt, daß nur geringe Unterschiede zwischen den Untersuchungsstädten bestehen. Da der Randstandort (hier: das Familia-Center) in Oldenburg am besten ausgeprägt ist, wird die Darstellung nur für diese Stadt angegeben. Wie zu erwarten, differiert die Beurteilung vor allem bei Variablen, die den Zugang für Waren und Kunden zum Inhalt haben.

In der Folge wurde für die Innenstadtbetriebe untersucht, ob die Beurteilung von der Branchengruppe, der Betriebsform und dem Organisationsgrad abhängt. Auch hier ergeben sich im zwischenstädtischen Vergleich ähnliche Ergebnisse. So nimmt die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branchengruppe oder Betriebsform keinen nennenswerten Einfluß auf die Beurteilung der Standortfaktoren, wohl aber der Organisationsgrad. Tab. 10.22 zeigt am Beispiel von Darmstadt die Ergebnisse der Varianzanalyse. Danach sind es wiederum die zugangsbezogenen Variablen sowie die Wettbewerbseinschätzung, die von den Filialisten signifikant besser beurteilt werden als von den Einzel- und Stammbetrieben.

Abb. 10.11: OLDENBURG:

Durchschnittliche Beurteilung ausgewählter Standortbedingungen für die Standorträume Innenstadt, T-50-Netz und FAMILA-CENTER



Quelle: Betriebsbefragung 1990

Dieses Ergebnis stimmt mit demjenigen der Vergesellschaftungsanalyse überein. Wenn nämlich eine Vergesellschaftung von Branchengruppen aller Besuchsfrequenzklassen nachweisbar ist, dann wird eine Differenzierung der Standortbedingungen nach eben diesen Kriterien sehr unwahrscheinlich.

Übergeordnete Begriffsdimensionen der Beurteilung

Da zwischen den einzelnen Variablen nicht unbedeutende Korrelationen bestehen, muß gefragt werden, ob sich nicht übergeordnete Begriffsdimensionen finden lassen, die für ihre Gruppierung herangezogen

Tabelle 10.22 Darmstadt: Durchschnittliche Beurteilung der Standortbedingungen, differenziert nach dem Organisationsgrad

Standort- bedingung	Organisationsgrad			Signi- fikanz- niveau	Gesamt N=157
	Einzel- betrieb N=86	Stamm- sitz N=18	Filial- betrieb N=53		
Zuliefermöglichkeit	1,95	2,33	1,53	0,00**	1,85
Bausubstanz	1,61	1,61	1,63	0,98	1,62
Erweit.möglichkeiten	2,79	2,76	2,74	0,88	2,77
Miethöhe	1,88	1,75	2,00	0,47*	1,90
Parkmöglichkeiten				0,05*	
Erreichb. Fußgänger	1,29	1,28	1,06	0,02*	1,21
Erreichb. Bus	1,57	1,50	1,26	0,04*	1,46
Passantenaufkommen	1,78	1,67	1,51	0,14	1,67
Nachbarschaftskontakt	1,93	1,56	1,80	0,16**	1,84
Wettbewerb	2,08	1,67	1,61	0,00**	1,88

Signifikanzniveau: + 0,10 ** 0,01
* 0,05 *** 0,001

Quelle: Betriebsbefragung 1990. Die Beurteilung der Betriebe erfolgt auf einer dreistufigen Skala mit Ausnahme des Wettbewerbs (vierstufig).

werden können. Die Durchführung einer Faktorenanalyse zeigt denn auch eine akzeptable Zuordnung zu drei Faktoren, die die Hälfte der Varianz erklären ¹⁹.

Dem ersten Faktor kann unterstellt werden, daß er alle Variablen erklärt, die den Zugang zum Betrieb sowie die Erschließung des Kundenpotentials zum Inhalt haben (vgl. Tab. 10.23). Der zweite Faktor vereint jene Variablen, die für die inneren Bedingungen (Bausubstanz, Erweiterungsmöglichkeiten, Miethöhe) verantwortlich sind. Der dritte Faktor läßt hoch auf die äußeren Bedingungen, wie die Nachbarschaftskontakte und den Wettbewerb.

Aus allen Standortbedingungen einer Begriffsdimension wird eine Durchschnittsbewertung gebildet. Alle drei Begriffsdimensionen dienen als Grundlage, die Standortbeurteilung straßenweise zu klassifizieren. Dabei erhält man nur für Darmstadt ein interpretierbares Ergebnis (vgl. Abb. 10.12).





Die Straßenzüge um das Luisencentrum zeichnen sich durch eine positive Bewertung des Zugangs und einer eher befriedigenden Bewertung der äußeren Bedingungen aus. Übertroffen wird diese Bewertungskonstellation noch von der östlichen Adelung- und der Ernst-Ludwig-Straße, die von der Errichtung des Luisencentrums in ihrer Zugänglichkeit, besonders dem Passantenaufkommen profitiert haben, ohne daß die Mietpreise überproportional angestiegen wären. Eindeutig negativ fällt die Standortbeurteilung im übrigen gewachsenen Zentrum von Darmstadt aus. Dabei wird der Zugang in der Ludwigstraße und am Ludwigsplatz noch als befriedigend beurteilt, der Wettbewerb aber deutlich schlechter. Besonders im Zugang behindert sehen sich die Betriebe in Straßen rund um die Stadtkirche und den Marktplatz. Hier sorgt das spezialisierte Angebot dafür, daß die Wettbewerbsbeurteilung eher günstig ausfällt.

Überraschend ist die Kleinräumigkeit, mit der Betriebsinhaber ihr Urteil fällen. Dabei dominieren ganz wesentlich die Verkehrsaspekte. So kommt offensichtlich der Nähe von Parkhäusern für die Standortbeurteilung eine ausschlaggebende Rolle zu.



¹⁹Das Modell der Faktorenanalyse wird nur zur Variablenstrukturierung benutzt. Die gewonnenen Begriffsdimensionen lassen sich angesichts des mäßigen Erklärungswertes nicht als Meßskala heranziehen. Statt dessen wird wieder auf die Ursprungsinformation zurückgegriffen.

Abb. 10.12: DARMSTADT:
Beurteilung der Standort-
bedingungen

Definition der Klassen

	Zugang	innere Beding.	äußere Beding.
	-	-	+
	=	--	-
	+	-	+
	++	+	++

Parkmöglichkeiten

-  Hochgarage
 Tiefgarage



0 100 200 m

Entwurf : K. Klein
 EDV-Kartographie : K. Maag
 Datenquelle : Betriebsbefragung 1990

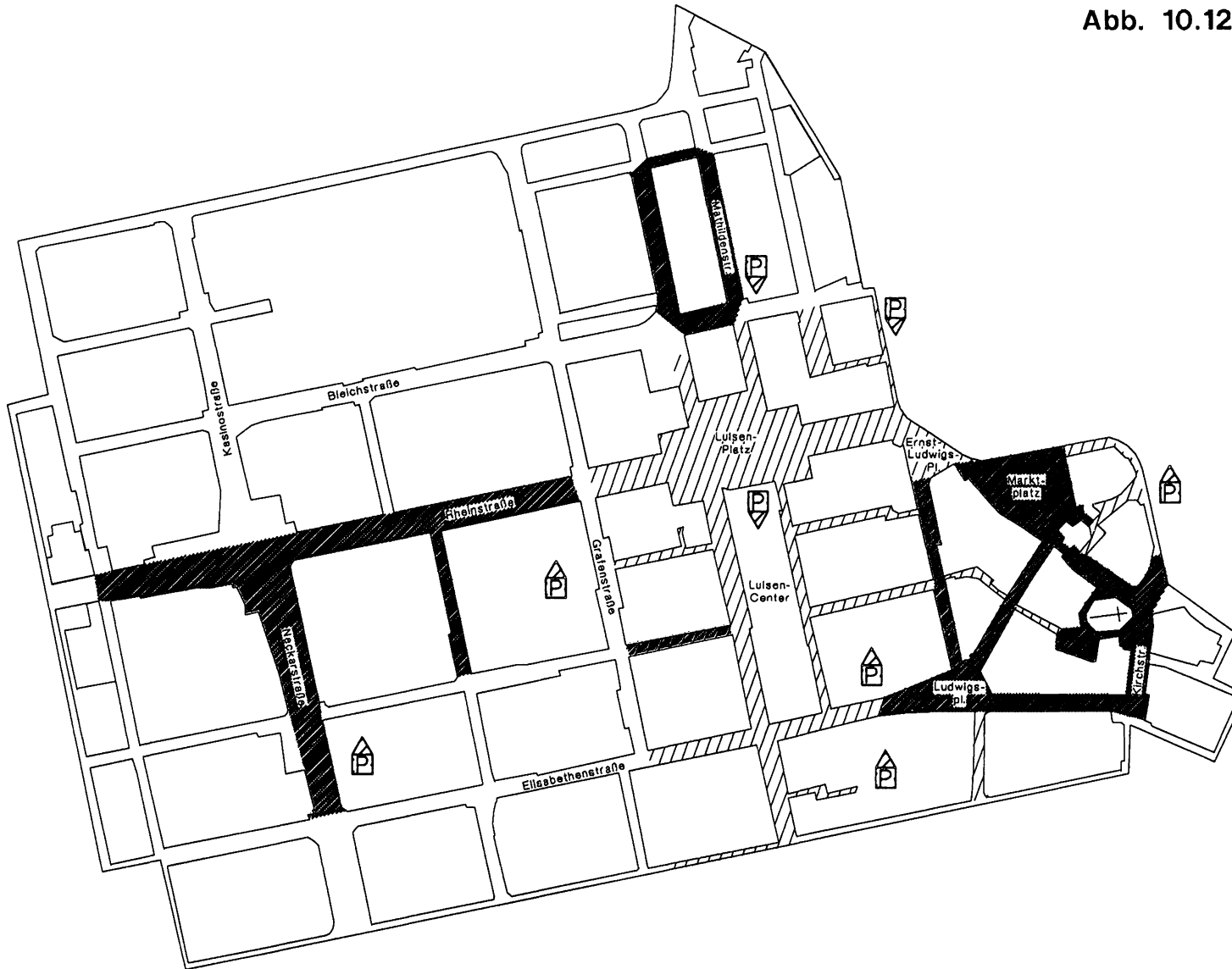


Tabelle 10.23 Darmstadt: Faktorenladungen und Einzelkommunalitäten der rotierten Dreifaktorenlösung

Standort- bedingung	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Kommu- nalität
Zuliefermöglichkeit	0,57	0,40	-0,35	0,61
Bausubstanz	0,29	0,61	-0,27	0,53
Erweit.möglichkeiten	-0,12	0,48	0,34	0,36
Miethöhe	-0,09	0,54	0,47	0,51
Parkmöglichkeiten	0,65	0,18	-0,22	0,50
Erreichb. Fußgänger	0,67	-0,29	0,25	0,59
Erreichb. Bus	0,66	-0,22	0,10	0,49
Passantenaufkommen	0,59	-0,12	0,01	0,37
Nachbarschaftskontakt	0,21	0,39	0,55	0,50
Wettbewerb	0,27	-0,31	0,60	0,53

Quelle: Betriebsbefragung 1990; eigene Berechnungen.

Vergleicht man dieses Ergebnis mit der in 10.2.4 vorgenommenen Klassifizierung von Geschäftsstraßen, dann lassen sich kaum Übereinstimmungen feststellen. Es fallen somit objektiv gemessene Angebotsstrukturen und subjektive Urteilswerte der Standortbedingungen (indirekte Kosten) auseinander. Deshalb soll zum Abschluß der objektiv gemessene Mietpreis straßenweise dargestellt werden.

Räumliche Differenzierung des Mietpreises

Die vorherige Diskussion der verschiedenen Festsetzungsmodelle hat gezeigt, daß eine Durchschnittsgrößenermittlung nicht unproblematisch ist. Zunächst einmal muß eine hinreichende Anzahl von Werten vorliegen. In Darmstadt und Oldenburg bemißt sich der Stichprobenumfang auf 106 bzw. 98 Werte. In Regensburg liegt eine Erhebung aus dem Jahre 1984 vor, die 1987/88 aktualisiert worden ist²⁰. Jeder zu klassifizierende Straßenabschnitt muß mindestens fünf Einzelwerte pro angefangene 100 m Straßenlänge aufweisen. Die Werte aus unterschiedlichen Festlegungsmodellen lassen sich nicht voneinander unterscheiden. In einem Straßenabschnitt sind demzufolge die Wertestreuungen erheblich. Als statistischer Parameter wird deshalb zweckmäßigerweise der Median gewählt. Die Festlegung der Klassen kann wegen der unterschiedlichen räumlichen Werteverteilungen für die Städte nicht einheitlich sein. Andernfalls wären zu große Generalisierungen in Kauf zu nehmen (vgl. Abb. 10.13 - 10.15).

In Darmstadt ist der Einfluß des Luisencenters unverkennbar. Er erfaßt den östlichen Teil der Rheinstraße ebenso wie die Schuchardstraße als Verbindung zum gewachsenen Zentrum. Die traditionellen Hauptgeschäftsstraßen weisen ein Mietpreisniveau auf, das nur geringfügig unter den Spitzenwerten der geplanten Einkaufsumgebung liegt. Dies ist dann bedenklich, wenn die Mietpreise von einer (ehemaligen) Standortgunst ausgehen, die nicht mehr besteht oder im Schwinden begriffen ist. Deutlich wird dann der Abfall nach Osten zum Marktplatz hin und nach Westen. So beträgt der ermittelte Median für die westliche Rheinstraße knapp die Hälfte des östlichen Teils.

Diese ausgeprägte Asymmetrie der Verteilung ist in Oldenburg angesichts der geringen Zahl klassifizierbarer Straßenabschnitte nicht so deutlich. Hier bilden Lange-, Schütting- und Achternstraße die Gebiete mit dem höchsten Mietpreisniveau, ergänzt von dem etwas geringer bewerteten Markt, der Ritter- und Staustraße. Wesentliche Impulsgeber für die Mietpreisentwicklung sind die Betreiber von Passagen. Jüngste Beispiele sind der Elisengang und Boykengang. Allerdings müssen allzu optimistische Preisfestsetzungen über die Stadien 'häufiger Mieterwechsel' und 'Leerstand' nach unten korrigiert werden.

Auch in Regensburg ist eine ausgeprägte Asymmetrie zu beobachten. Von dem höchsten Plateau (Königstraße/Weiße Lilienstr.) im Osten fallen die Mietpreise rasch ab und erreichen im Westen in der

²⁰Die Erhebung 1984 wurde mit freundlicher Unterstützung der IHK im Rahmen eines Geländepraktikums für Fortgeschrittene durchgeführt. Sie bezieht stärker Marktmieten mit ein.

**Abb. 10.13: DARMSTADT:
Mietpreise für Geschäfts-
flächen (Stichprobe N = 106)**

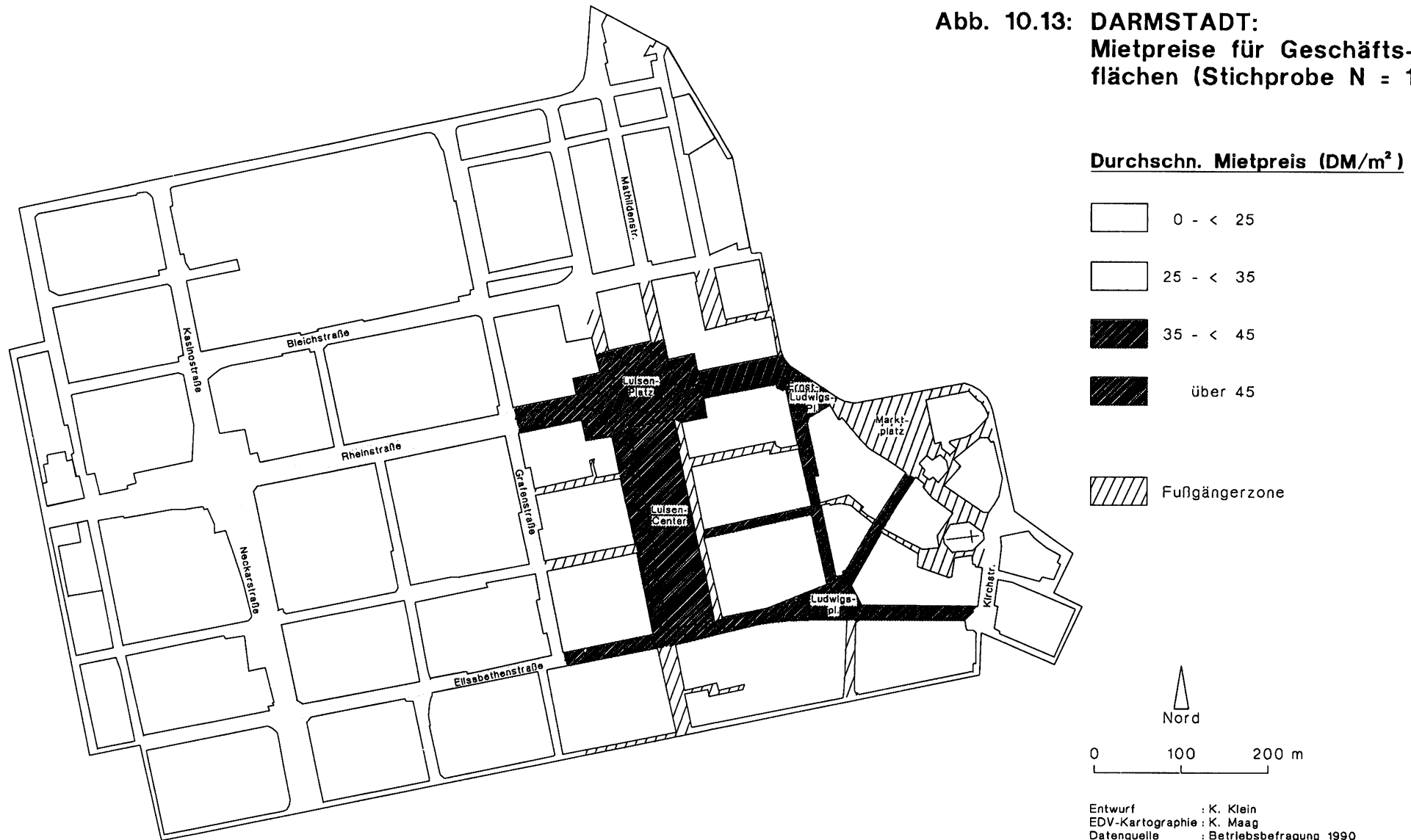


Abb 10.14: OLDENBURG:
Mietpreise für Geschäftsflächen (Stichprobe N = 98)

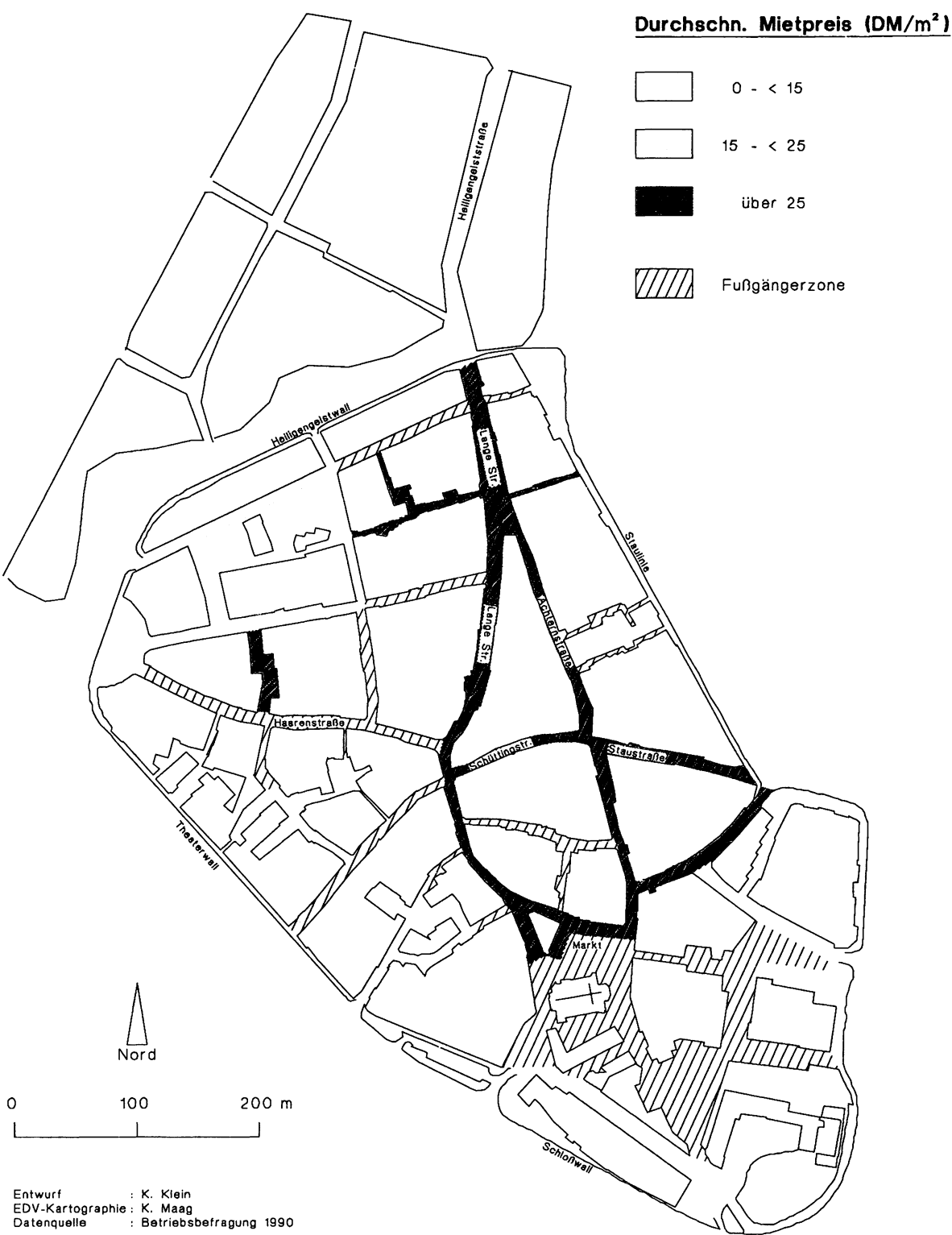
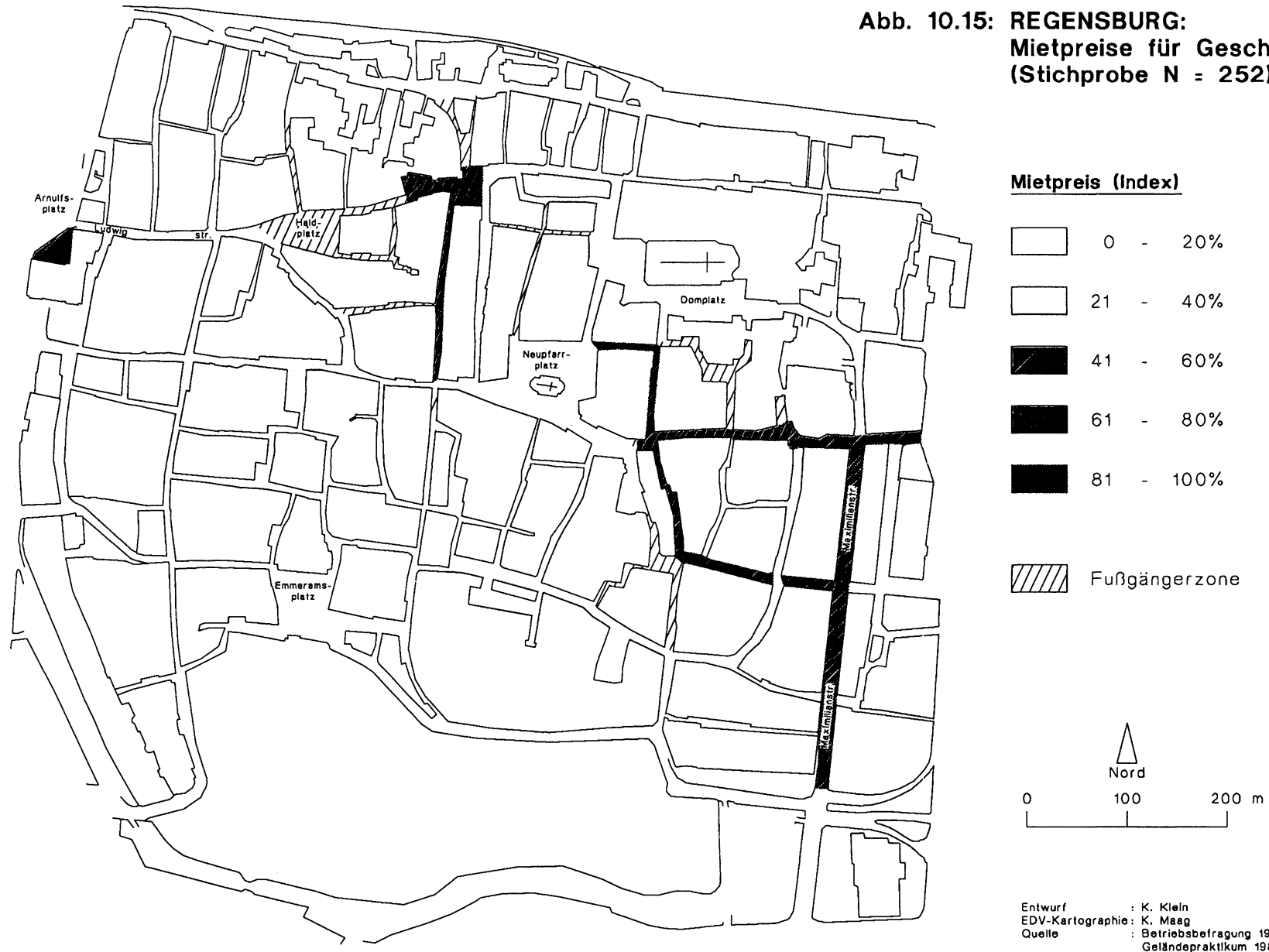


Abb. 10.15: REGENSBURG:
Mietpreise für Geschäftsflächen
(Stichprobe N = 252)



Nähe des Arnulfsplatzes ihr Minimum. Dabei ergeben sich lokale Maxima immer dann, wenn ein Straßenplatz auftritt. Die Mietpreisgestaltung ist besonders westlich des Neupfarrplatzes angesichts der Besitzverhältnisse nicht nur von rein ökonomischen Gesichtspunkten beeinflusst.

Ein Vergleich der Abbildungen mit der straßenweisen Klassifizierung zeigt ein großes Maß an Übereinstimmung. Dies gilt vor allem für die primären Geschäftsstraßen, die weitgehend deckungsgleich mit den Gebieten des höchsten Mietpreisniveaus sind. Weitere Zusammenhänge sollen im nächsten Abschnitt erörtert werden.

Marktmiete in 1A-Lagen

Durch die Bildung eines straßenweisen Durchschnittswertes aus verschiedenen Festlegungsmodellen ist der Vergleich zwischen den Städten erschwert. Dieser kann nur dann durchgeführt werden, wenn ein vergleichbares Mietobjekt unter einem Festlegungsmodell in allen Städten bewertet würde.

Mittlerweile gibt es Maklerfirmen, die entsprechende Indizes berechnen. Diese beziehen sich auf Geschäfte in Lagen unter standardisierten Bedingungen. So legt der Kemper's Index eine Geschäftsfläche von ca. 100 qm , ebenerdig, guter Zuschnitt, mindestens 6 m Schaufensterlänge und Sichtkontakt zum Passantenstrom in 1A-Lage zugrunde²¹. Die entsprechende Mietpreisschätzung für das Jahr 1991 findet sich in Tab. 10.24.

Die angegebenen Lagen bilden in allen Städten den Kern der primären Geschäftsstraßen. Ihre Mietprognose fällt nahezu übereinstimmend aus, die Einschätzung variiert in engen Grenzen. Sie ist eher vom Kaufkraftniveau und den daraus abgeleiteten Umsatzerwartungen von Mietern und Vermietern beeinflusst als von der herausgearbeiteten Stellung des Einzelhandels in der jeweiligen Stadt.

Tabelle 10.24 Darmstadt, Oldenburg, Regensburg: Marktmiete in 1A-Lage nach Kemper's Index für 1991

1A-Lage		Bewertung	Mietp.prognose
Darmstadt	Ludwigstraße, E-Ludwig-Str., Ludwigsplatz, Elisabethenstr.	durchschnittlich (+)	140 DM/qm
Oldenburg	Lange Straße, Achternstraße Schüttingstraße	ausreichend (+)	130 DM/qm
Regensburg	Weißer Liliensstraße, Königstr.	durchschnittlich (-)	130 DM/qm

Quelle: Kemper's Index [718]

10.2.6 Zusammenfassung

Zum Abschluß der Darstellung des gegenwärtigen Stands des Innenstadt-Einzelhandels sollen noch einmal die wichtigsten allgemeinen Aussagen und danach die stadtsspezifischen Ausprägungen zusammengefaßt werden.

Die allgemeinen Kennzeichen des Innenstadtstandorts, die überdurchschnittliche Umsatz- und Kostenentwicklung mit begleitender Nutzungsdifferenzierung, lassen sich bestätigen. So liegt in allen drei Städ-

²¹Telefonische Auskunft der Kemper's GmbH vom 10.02.93

ten die Flächenleistung der Innenstadtbetriebe bei vergleichbaren Branchen und Betriebsformen über derjenigen der Gesamtstadt. Dies gilt auch für den flächenbezogenen Mietpreis. Als Folge bietet die Innenstadt nur noch ein eingeschränktes Branchen- und Betriebsformenspektrum mit Schwerpunkt auf den Bedarfsstufen 2 und 3.

Insbesondere leistungs- und kostenoptimierende Betriebsformen dominieren in der Innenstadt. Jedoch siedeln sich mit abnehmender Erklärungsbedürftigkeit und zunehmender Standardisierung von Sortimentsteilen auch kostenminimierende Betriebsformen in der Innenstadt an. Hierbei erweist sich das Mehrbetriebsunternehmen besonders geeignet, neue Betriebsformen an die Innenstadtbedingungen anzupassen. Denn ihm gelingt es, die hohen Kosten der Leistungsbereitschaft durch kostensparende Techniken der Leistungserstellung und durch Maßnahmen zur Erhöhung des Lagerumschlags und der Verkaufsflächenausnutzung zu senken.

Als wesentliche Folgerung ergibt sich, daß die kostenabhängige zonale Sortierung nicht mehr an Branchen, sondern an Betriebsformen zu erkennen ist. Dagegen sind sortiments- oder qualitätsorientierte Cluster nach wie vor das Kennzeichen des innenstädtischen Einzelhandels. Bedingt durch das räumliche Nebeneinander von Groß- und Kleinbetrieben lassen sich Vergesellschaftungen von Branchengruppen nachweisen, wobei Bekleidung und Nahrungs-/Genußmittel eine zentrale Stellung einnehmen. Wichtig ist, daß diese strukturelle räumliche Ordnung auch funktional über den Nachweis von Kopplungsbeziehungen der Verbraucher abgesichert ist.

Die allgemeine Einzelhandelsentwicklung schlägt sich auch in vergleichbaren Angebotsmerkmalen der primären Geschäftsstraßen nieder. Während diese Kennzeichen auf einen Breitenmarkt hinweisen, repräsentieren die sekundären Geschäftsstraßen einen Niveaumarkt mit stadtspezifischer Ausprägung.

Insgesamt ist sowohl bei den primären als auch den sekundären Geschäftsstraßen eine räumliche Asymmetrie der Entwicklung feststellbar. Dies legt nahe, als Ursache eine ähnlich asymmetrische Kostenentwicklung zu vermuten. Der Nachweis des Zusammenhangs von Kosten und Angebotsdifferenzierung gelingt nicht bei der Wahrnehmung der Standortbedingungen durch die Betriebsinhaber, wohl aber bei den Mietpreisen.

Die Innenstadt von **Darmstadt** beherbergt vergleichsweise hohe Anteile von Nutzungen außerhalb des Einzelhandels, insbesondere bei der Bevölkerung und den Arbeitsplätzen. Dominant ist ihre Stellung beim Einzelhandel, wobei sich fast die Hälfte der Verkaufsfläche auf sie konzentrieren. Der Innenstadt-Einzelhandel erweist sich sowohl in den Branchen als auch den Betriebsformen als getreues Abbild des gesamtstädtischen Einzelhandels, ein Hinweis, daß die Branchenselektion noch keine durchgreifende Wirkung gezeigt hat.

Die primären Geschäftsstraßen sind zusammenhängend und bilden den zweipoligen Kern aus gewachsener und geplanter Einzelhandelsumgebung, an den sich die vergleichsweise symmetrisch angeordneten Typen der sekundären Geschäftsstraßen anschließen. Bemerkenswert ist auch, daß die subjektive Bewertung der Standortbedingungen am ausgeprägtesten ist. Sie hängt sehr stark von den Zugangsmöglichkeiten des Individualverkehrs ab. Hingegen spiegeln die Mietpreise wieder die Differenzierung der Geschäftsstraßen wider.

In **Oldenburg** ist die Nutzungstrennung am weitesten fortgeschritten, lediglich der Einzelhandel dominiert in der kompakten, flächenmäßig kleinsten Innenstadt. Dabei werden auf einem Viertel der Gesamtverkaufsfläche etwa ein Drittel des Umsatzes erzielt, was die höchste Flächenleistung aller Vergleichsstädte bedeutet.

Es herrschen kleinere Betriebsgrößen vor, das Branchen- und Betriebsformenspektrum ist deutlich eingeschränkt. Von allen drei Städten weist Oldenburg damit die größte Anpassung an die spezifischen Standortbedingungen auf, die Unähnlichkeit zum gesamtstädtischen Angebot ist am größten.

Die primären Geschäftsstraßen dominieren hinsichtlich räumlicher Ausdehnung und wirtschaftlicher Bedeutung. Sie beeinflussen bereits jetzt erkennbar die Entwicklung der sekundären Geschäftsstraßen. Diese werden über Passagen und geplante Einzelhandelszentren verdichtet und aufgewertet, so daß auch die individuellen Kennzeichen langsam verschwinden. Diese geringere Differenzierung drückt sich auch in der räumlichen Verteilung der Mietpreise aus.

Regensburg weist in der flächenmäßig ausgedehntesten Innenstadt die größte Nutzungsvielfalt auf. Der Einzelhandel hat zwar die höchste Anzahl von Betrieben aller Untersuchungsstädte, aber weniger als ein Drittel der Verkaufsflächen und ein Drittel des Umsatzes. Damit wird erkennbar, daß es sich um vergleichsweise kleine Betriebe mit einer gegenüber den übrigen Städten niedrigen Flächenleistung handelt.

Dennoch läßt sich auch hier eine beginnende Angebotseinschränkung erkennen, die auf eine stärkere Anpassung an die Gegebenheiten des Innenstadtstandorts hindeutet. Zum Erhebungszeitpunkt sind von allen Städten die primären Geschäftsstraßen am schwächsten ausgebildet und überdies räumlich nicht zusammenhängend. Dies bedingt wiederum, daß die sekundären Geschäftsstraßen eine starke Spezialisierung aufweisen und damit zur Profilierung des innenstädtischen Angebots stärker als in den beiden übrigen Städten beitragen. Verantwortlich hierfür ist die sehr ausgeprägte Mietpreisdifferenzierung, die erhebliche Nischen für Branchen und Betriebsformen eröffnet, deren Existenzberechtigung in der Innenstadt andernorts bereits in Frage gestellt wird.

10.3 Innenstadtbezogene Planungsmaßnahmen und ihr Einfluß auf die Einzelhandelsentwicklung

Die Herausbildung der in 10.2 festgestellten räumlichen Ordnung ist Ergebnis des Zusammenwirkens von allgemeiner Einzelhandelsentwicklung und planerischen Maßnahmen. Während die allgemeine Einzelhandelsentwicklung einen direkten Einfluß ausübt, werden planerische Maßnahmen meist nur indirekt über die von ihnen ausgehenden Aufwertungseffekte und die nachfolgende Kostenentwicklung für die räumliche Nutzungsdifferenzierung wirksam.

Dies gilt auch für die in Abschnitt 10.1 beschriebenen, direkt auf den Innenstadt-Einzelhandel bezogenen Planungsmaßnahmen. Hierunter fallen die Fußgängerzonen, die alle betrachteten Städte in der Zeit zwischen 1967 und 1974 errichtet, in der Folge ergänzt und ausgebaut haben. Darüberhinaus bietet Darmstadt den Fall einer völligen Neugestaltung eines ehemaligen Innenstadtrand-Standorts über die Errichtung eines Mehrzweckbaus mit Einkaufszentrum und tiefgreifenden Verkehrsmaßnahmen.

Unter Berücksichtigung der einschränkenden Vorbemerkung ist die zentrale Fragestellung dieses Abschnitts, ob sich **ein Zusammenhang zwischen der vorausgegangenen Planungsmaßnahme und der räumlichen Differenzierung der Kostenentwicklung sowie der dadurch mit beeinflussten Veränderung der innerstädtischen Branchen- und Betriebsformenzusammensetzung und räumlichen Angebotsdifferenzierung herstellen läßt.**

10.3.1 Annahmen über Wirkungszusammenhänge

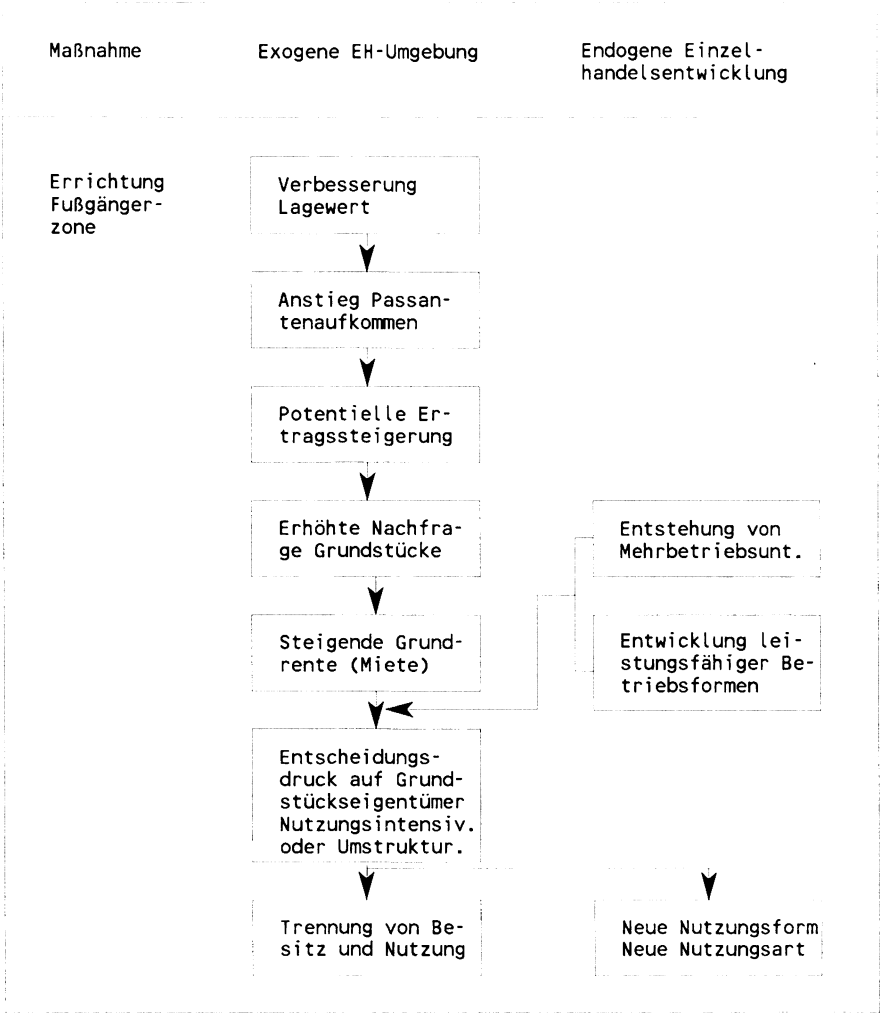
Zur Strukturierung der Untersuchungen soll ein Wirkungsmodell eingesetzt werden. Es geht davon aus, daß planerische Maßnahmen lediglich Impulse setzen, selbst aber keine unmittelbaren Auswirkungen auf die Nutzungsentwicklung haben. Um die mittelbaren Auswirkungen fassen zu können, beinhaltet das Wirkungsmodell Faktoren, die von Planungsmaßnahmen angestoßen werden und ihrerseits in einer Wirkungskette weitere Faktoren beeinflussen. Dieser Ablauf wird bis zur interessierenden Nutzungsentwicklung verfolgt.

Hödebeck [235] stellt in seinem hypothetischen Wirkungsmodell den Einfluß der Errichtung einer Fußgängerzone auf die Veränderung der Zusammensetzung der Grundstückseigentümer sowie die Entwicklung der Nutzungsart (hier: Branche) und Nutzungsform (hier: Organisationsgrad) dar (vgl. Abb. 10.16). Nach Hödebeck begegnen die Grundstückseigentümer dem Entscheidungsdruck unterschiedlich. Je nach Grad der Eigennutzung des Grundstücks durch den Grundstückseigentümer selbst wird dem Anpassungsdruck früher oder später stattgegeben. Im zeitlichen Verlauf zeichnet sich eine zunehmende Trennung von Bodennutzung und Grundstücksbesitz ab. In der Zwischenzeit hat nämlich die allgemeine Einzelhandelsentwicklung neue leistungsfähige Betriebsformen hervorgebracht. Diese sind besser in der Lage, aus dem gestiegenen potentiellen Kundenaufkommen auch entsprechend hohe Umsätze zu erwirtschaften. Die resultierenden Nutzungsarten und Nutzungsformen bei Hödebeck sind die bereits nachgewiesenen: vor allem spezialisierter Nahrungsmittelhandel und Textil erfahren Steigerungsraten. Bei den Betriebsformen dominieren filialisierte Spezialbetriebe.

Es bleibt bei Hödebeck offen, welche Auswirkungen die punktuelle Aufwertung eines Innenstadtteilbereichs auf andere Teilbereiche hat. In Ergänzung zu der eingangs angegebenen Fragestellung wird deshalb **die Gültigkeit dieses Modells überprüft.**

Die unterschiedlichen Leitbildvorstellungen der Städte drücken sich auch in den zu ihrer Umsetzung ergriffenen Planungsmaßnahmen aus. Insbesondere die Perspektive, unter der die Multifunktionalität der Innenstadt gesehen wird, hat Auswirkungen auf das Verhältnis und die Akzentuierung von rahmensetzenden, direkten und ergänzenden Maßnahmen. Dies wird von der Anordnung der Untersuchungsstädte in der nachfolgenden Darstellung berücksichtigt.

Abb. 10.16 Erweiteres hypothetisches Wirkungsmodell (nach Hödebeck) zur Abschätzung des Einflusses der Planungsmaßnahme 'Errichtung einer Fußgängerzone' auf den begünstigten Standortraum



10.3.2 Oldenburg: Frühzeitige Stärkung der innerstädtischen Leitfunktion Einzelhandel

Die Entwicklung der Innenstadtstruktur von Oldenburg wird durch vier Einflußfaktoren charakterisiert: die früh einsetzenden Planungsmaßnahmen, die vergleichsweise rasche Reaktion der Grundstückseigentümer, der seit den fünfziger Jahren herrschende Wettbewerbsdruck im Innenstadthandel und die Entwicklung von Einzelhandelsstandorten in Gewerbegebieten außerhalb der gewachsenen Stadt. Nachfolgend sollen die einzelnen Faktoren erörtert werden.

Planungsmaßnahmen

Oldenburg hat mit früh einsetzenden, weitblickend konzipierten Verkehrsmaßnahmen im Innenstadtbereich die Voraussetzungen für die Einführung der Fußgängerzone geschaffen und deren Erfolg dadurch langfristig abgesichert. Seit 1960 ist man bemüht, den Fahrzeugverkehr aus der Innenstadt herauszunehmen. Drei wichtige Vorhaben ermöglichen dies. 1965 wird die Hochlegung der Eisenbahnlinie Oldenburg-Wilhelmshaven und Oldenburg-Leer im Bereich des Pferdemarktes nördlich der Innenstadt fertiggestellt. Als zweites ist die Schließung des in jeder Richtung zweispurig befahrbaren Innenstadtrings entlang der östlichen Wallanlagen von 1963 bis 1967 zu nennen. Im Zuge des Verkehrsausbaus wird ein

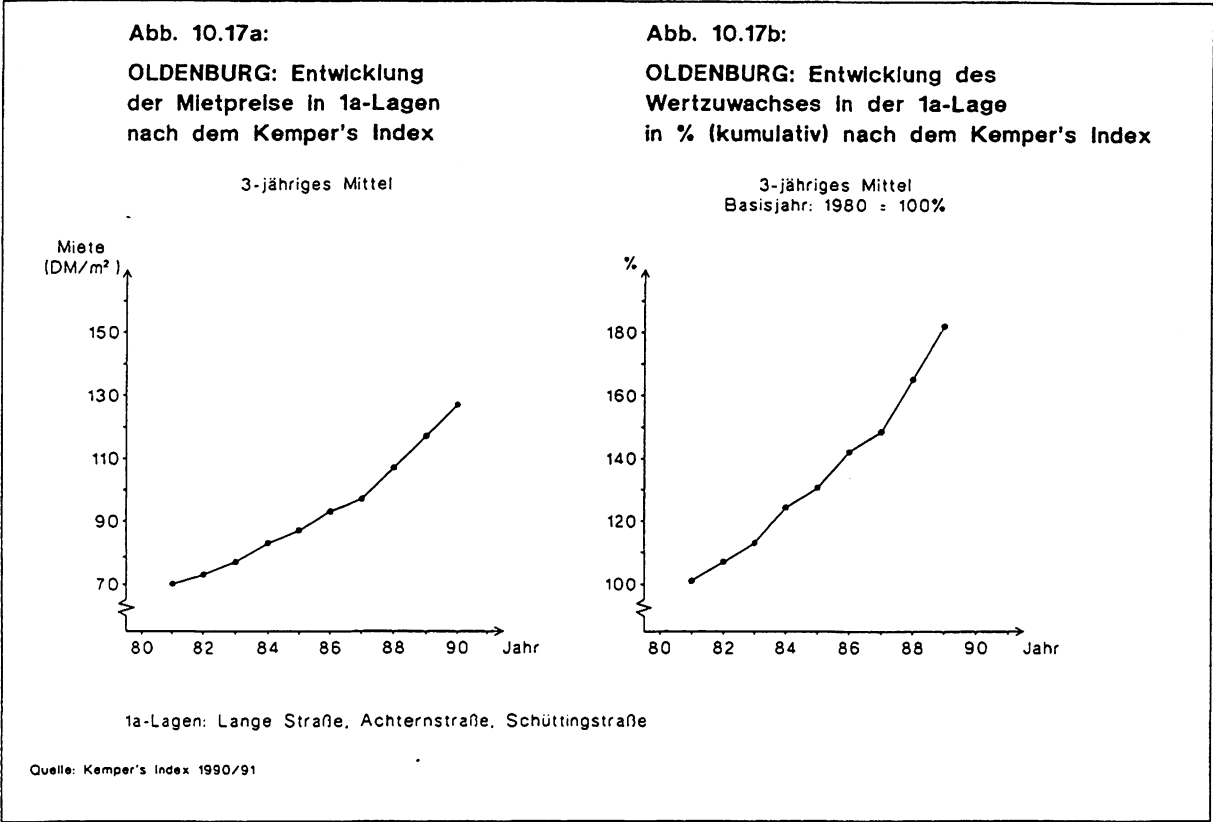
Streckenplan des ÖPNV aufgestellt, der alle Omnibuslinien miteinander verknüpft und wichtige Umsteigeknoten am Rande der Innenstadt schafft. In einer dritten Maßnahme werden vier Parkhäuser errichtet, von denen aus der direkte Zugang zum Fußgängerbereich möglich ist. Zu diesen 1650 Plätzen werden weitere 2000 Stellplätze vornehmlich am Süd- und Nordrand der Innenstadt ausgewiesen.

Nach Beendigung dieser Vorhaben wird am 1. August 1967 die Fußgängerzone durch Sperrung von 15 Innenstadtstraßen eingerichtet. Sie ist die erste dieser Ausdehnung in der Bundesrepublik. Die schnelle Annahme durch die Bevölkerung wird wesentlich durch die Kompaktheit der Innenstadt begünstigt. Die Nord-Süd-Entfernung (Lappan-Schloß) beträgt 700 m, die West-Ost-Erstreckung (Theater- Stautorplatz) 400 m. Die gute Orientierungsmöglichkeit für die Passanten wird durch den unregelmäßigen Straßenverlauf und die kleinteilige, differenzierte Bebauung bewirkt.

Nachfolgende Erweiterungen beziehen 1974 die Haarenstraße und 1978/79 den historischen Marktplatz mit ein. Weitere Bereiche des westlichen Teils der Innenstadt werden fußgängerfreundlich gestaltet. 1992 wird ein Parkleitsystem eingeführt, das die optimale Nutzung der verfügbaren Stellplätze sichern soll. Der Bau des neuen Rathauses am Pferdemarkt ermöglicht die Auslagerung großer Teile der Stadtverwaltung. Dadurch wird die Nutzungstrennung von Einzelhandel, der sich nur in der Fußgängerzone konzentriert, und kulturellen sowie administrativen Einrichtungen an der Peripherie der Innenstadt noch verstärkt.

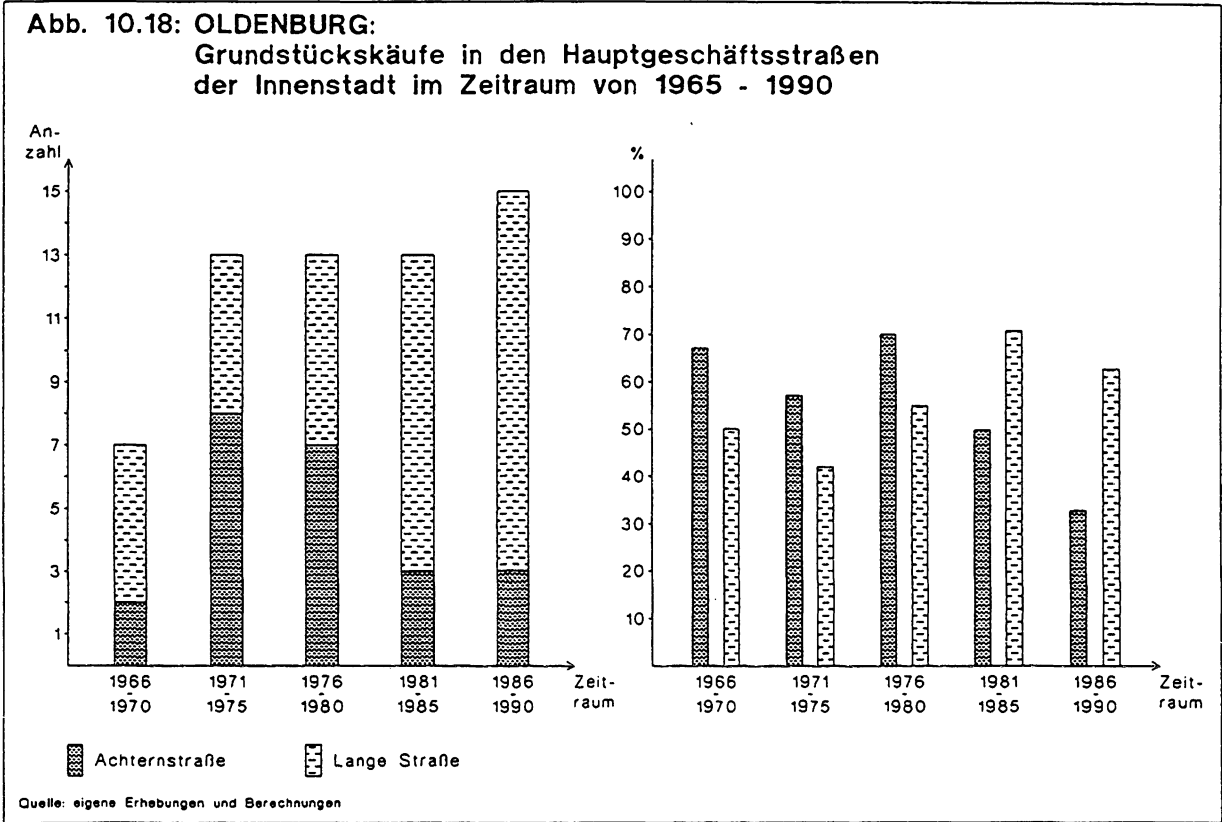
Aufwertungseffekte

Die Einrichtung der Fußgängerzone hat den Lagewert der Grundstücke verbessert. Als Folge davon ist ein Anstieg der Kundenzahl zu verzeichnen. Er wird von der Stadt Oldenburg für den Zeitraum seit Einrichtung der Fußgängerzone bis 1980 mit ca. 20 Prozent angegeben. Die Frage ist, ob die daraus abzuleitende potentielle Ertragssteigerung auch zu einer erhöhten Nachfrage nach Grundstücken und damit zu einer steigenden Grundrente (Miete) geführt hat.



Der Strukturuntersuchung der Innenstadt ([618], Abb. 2.2.2.3) ist eine Wertsteigerung der Grundstücke im Bereich der Kernzone des Fußgängerbereichs im Zeitraum von 1969 bis 1973 zu entnehmen. Die Stadt Oldenburg [625] gibt 1979 als Effekt der Einrichtung der Fußgängerzone einen Anstieg der Grundstückspreise um ca. 20 Prozent sowie der Mietpreise um 15 Prozent an. Der Kemper's Index für die Spitzenlagen weist in dem Anschlußzeitraum von 1980 bis 1990 ein weiteres Wachstum der Mieten und eine Wertsteigerung¹ der Immobilien aus (vgl. Abb. 10.17).

Diese Wertsteigerung der Immobilien fällt zeitlich zusammen mit einer höheren Zahl von Käufen, die in der Achternstraße im Zeitraum von 1970 bis 1985 und in der Lange Straße zeitversetzt im Zeitraum von 1975 bis 1990 stattfinden (vgl. Abb. 10.18). Damit kann der Zusammenhang von Planungsmaßnahme und räumlich differenzierter Kostenentwicklung als gesichert angesehen werden (vgl. auch Abb. 10.14 Mietpreise).



Entwicklung der Zusammensetzung der Grundstückseigentümer

Die rasche Umsetzung des durch die Einführung der Fußgängerzone bewirkten Effekts der Lagewertverbesserung hängt von der Zusammensetzung der Grundstückseigentümer und deren ökonomischen Interessen ab. Besonders hinderlich sind in diesem Zusammenhang Flächen der öffentlichen Hand, sofern sie nicht zielkonform genutzt werden² oder Auflagen, die eine ökonomische Nutzung der vorhandenen Ge-

¹Der Wertzuwachs wird zum einen bestimmt von der jeweiligen Veränderung der Nettomiete. Wenn diese zunimmt oder fällt, dann steigt oder sinkt auch der Wertzuwachs. Zum anderen kann aber der Wert der Immobilie an sich durch größere Nachfrage oder Überangebot steigen oder fallen. Auch diesen Effekt spiegelt der Wertzuwachs wider. Quelle: Kemper's Index [718], p. 47.

²Vergleiche hierzu die Ausführungen zu Darmstadt. Das Luisencenter wird auf stadteigenem Grund errichtet, der während einer Erbbaubauzeit von 60 Jahren von einem privaten Investor genutzt werden darf.

schäftsflächen behindern³. Oldenburg verfügt im Kernbereich der Fußgängerzone über keine nennenswerte historische Bausubstanz, so daß von der Denkmalschutzseite keine Beschränkungen zu erwarten sind. Allerdings bereitet die Kleinteiligkeit oft Probleme für die Nutzung des Obergeschosses.

Der Strukturuntersuchung der Innenstadt von 1975 ([618], Abb. 2.4.2) entnimmt man, daß die Stadt Oldenburg nur über geringfügigen Grundbesitz in der Fußgängerzone verfügt. Dies geht auch aus der Klumpenstichprobe hervor⁴. Tab. 10.25 zeigt, daß 1965 mit 44,3 Prozent die Kaufmannschaft die stärkste Gruppe der Grundstückseigentümer stellt, gefolgt von natürlichen Personen und Erbgemeinschaften außerhalb des Einzelhandels mit 39,4 Prozent. Faßt man die dem Einzelhandel angehörenden Grundstückseigentümer von Kaufleuten, Handwerkern und Selbständige im Einzelhandel sowie Einzelhandelsunternehmen zusammen, so besitzen diese 54,2 Prozent im Jahre 1965 gegenüber 54,9 Prozent im Jahre 1990. In der Zwischenzeit hat sich der Anteil der Kaufmannschaft um 8,6 Prozentpunkte verringert, ebenso der Anteil der natürlichen Personen außerhalb des Einzelhandels. Stark zugenommen hat der Anteil der Einzelhandelsunternehmen (+ 5 Prozentpunkte) und der sonstigen Unternehmen (+ 7,9 Prozentpunkte). Es ergibt sich eine zunehmende Fremdbestimmung der Grundstücksnutzung durch die in der Regel außerhalb Oldenburgs ansässigen Unternehmen. Diese Fremdbestimmung folgt rein marktwirtschaftlichen Überlegungen, was direkte Auswirkungen auf das Mietniveau und die Auswahl der Mieter hat.

Tabelle 10.25 Zusammensetzung der Grundstückseigentümer in der Achternstraße, Lange Straße und Gaststraße

Eigentümer- gruppe	Prozentanteil	
	1965	1990
Kaufmann	44,3	35,7
Handwerker ¹	7,1	7,1
Sonst. Selbständiger ²	2,1	6,4
Natürl. Person außerhalb des EH ³	39,4	30,8
Einzelhandelsunternehmen ⁴	0,7	5,7
Sonst. Unternehmen ⁵	6,4	14,3

- Bemerkungen:
- 1 mit angeschlossenem Einzelhandel (z. Bsp. Nahrungsmittelhandwerk)
 - 2 mit angeschlossenem Einzelhandel (z. Bsp. Apotheker)
 - 3 auch Erbgemeinschaften
 - 4 Mehrbetriebsunternehmen mit Firmensitz in der Regel außerhalb von Oldenburg
 - 5 Grundstücksverwertungsgesellschaften, Banken, Versicherungen etc.

Quelle: OL, Erhebung Grundstückseigentum 1991; eigene Berechnungen.

Diese Verschiebungen in der Besitzstruktur sind sowohl von den planerischen Maßnahmen als auch von der Einzelhandelsentwicklung beeinflusst. Die neu entwickelten Betriebs- und Organisationsformen garantieren meist einen Effektivitätsvorsprung gegenüber dem traditionellen Ein-Betriebsunternehmen. Wenn der Rentabilitätsvergleich eines Kaufmanns zwischen Fortführung der Eigennutzung seiner Betriebsflächen und der Vermietung oder dem Verkauf zunehmend ungünstig für die eigene unternehmerische Tätigkeit ausfällt, dann hat dies Folgen spätestens bei der Übergabe des Grundstücks.

Die Übertragungsbilanz in Tab. 10.26 weist aus, daß die Wahrscheinlichkeit der Vererbung innerhalb des selbständigen Einzelhandels bei 58 Prozent liegt. In 40 Prozent der Fälle wird von einem Einzelhändler an Personen vererbt, die außerhalb des Einzelhandels stehen. In vielen Fällen sind dies Erbgemeinschaften, bei denen die Bereitschaft zum späteren Verkauf der Immobilie besonders hoch ist.

³Vergleiche hierzu die Ausführungen zu Regensburg, insbesondere die Auswirkungen der Denkmalschutzaufgaben.

⁴Untersucht werden für 170 Fälle (89,9% der Grundstücke von Achtern-, Lange und Gaststraße) die jeweils letzte Eigentumsübertragung (vgl. Kapitel 6).

Tabelle 10.26 Übertragung von Grundstückseigentum zwischen ausgewählten Eigentümergruppen
(Angabe der Übergangswahrscheinlichkeiten in Prozent)

a) Erbe

nach von	Selbst. Einz.h.	Natürl. Perso.	Einz.H. Untern.	Sonst. Untern.
Selbst. EH	58,3	39,6	0,0	2,1
Nat. Pers.	20,0	80,0	0,0	0,0

b) Kauf

nach von	Selbst. Einz.h.	Natürl. Perso.	Einz.H. Untern.	Sonst. Untern.
Selbst. EH	63,0	7,4	7,4	22,2
Nat. Pers.	53,3	6,7	20,0	20,0

Selbständiger Einzelhandel : Kaufleute, Handwerker, sonst. Selbständige im Einzelhandel
Quelle: OL, Erhebung Grundstückseigentum 1991; eigene Berechnungen.

Wird von natürlichen Personen und Gemeinschaften verkauft, dann treten zwar in 53 Prozent der Fälle als Käufer wieder Kaufleute oder dem Einzelhandel nahestehende Handwerker und Selbständige auf. In je 20 Prozent der Fälle sind dies aber bereits Einzelhandelsunternehmen oder sonstige Unternehmen.

Es fragt sich, welche Besitzverhältnisse in Zukunft zu erwarten sind. Dies läßt sich mit Hilfe der Methode der Markoff-Ketten abschätzen. Als Voraussetzung ist erfüllt, daß es sich um eine konstante Grundgesamtheit der Grundstücke handelt. In den untersuchten 170 Fällen kommt nur eine Zusammenlegung und keine Teilung vor. Weiterhin wird angenommen, daß die ermittelten Übergangswahrscheinlichkeiten von einer Besitzgruppe zur anderen konstant sind. Als letztes ist vorauszusetzen, daß der Eigentumsübergang nur von der gegenwärtigen Zusammensetzung der Grundstückseigentümer abhängt und nicht von früheren Zusammensetzungen oder der Art und Weise, wie die gegenwärtige Zusammensetzung erreicht worden ist. Ganz "unhistorisch" ist dieser Ansatz nicht, denn die ermittelten Übergangswahrscheinlichkeiten reflektieren die vorausgegangene zeitliche Entwicklung.

Vereinfachend werden die Hauptarten der Eigentumsübertragung, Erbe und Kauf, zu einer Matrix der Übergangswahrscheinlichkeiten zusammengefaßt. Die Berechnung der Grenzmatrix (vgl. z. Bsp. Collins [102]) ergibt die in Tab. 10.27 enthaltenen Anteile. Unter der Annahme der Beibehaltung der Übertragungsgewohnheiten verliert in Zukunft die Gruppe des selbständigen Einzelhandels weiter Anteile, ebenso die Gruppe der natürlichen Personen. Dagegen ist zu erwarten, daß die sonstigen Unternehmen außerhalb des Einzelhandels über Kauf ihren Anteil kräftig aufstocken.

Nutzungsänderung

Diese Verschiebung in der Zusammensetzung der Grundstückseigentümer wird zusammen mit der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung Auswirkungen auf die Angebotsstruktur haben. Leider fehlt für den direkten Nachweis dieser Vermutung eine auswertbare Kartierung des Innenstadtbestands in zeitlicher Nähe zur Eröffnung der Fußgängerzone. Immerhin läßt sich der von der IHK zur Verfügung gestellten Bestandsdatei als erste Abschätzung entnehmen, daß 1965 92 Prozent der Kaufleute mit Grundstücksbesitz in den Teststraßen dort auch einen Betrieb führen. 1990 sind es nur noch 72 Prozent der Kaufleute mit Grundstücksbesitz. Bezieht man hierzu noch die steigende Zahl der Unternehmen außerhalb des Einzelhandels mit Grundstücksbesitz mit ein, dann kann in Übereinstimmung mit dem Wirkungsmodell von einer zunehmenden Trennung von Grundstückseigentum und Grundstücksnutzung ausgegangen werden.

Tab. 10.27 Bisherige und hochgerechnete zukünftige Zusammensetzung der Grundstückseigentümer¹
(%-Anteile)

Besitzergruppe	Anteil der Grundstücke		
	1965	1990	*2
Selbständiger Einzelhandel	54	49	45
Natürliche Personen außerhalb des Einzelhandels	39	31	21
Einzelhandelsunternehmen	1	6	4
Unternehmen außerhalb des Einzel- handels	6	14	30

1 Es handelt sich um den Gleichgewichtszustand des Markoff-Prozesses.
2 Zeitangabe nicht möglich, da vom jeweiligen Ausgangszustand abhängig.

Quelle: OL, Erhebung Grundstückseigentum 1991; eigene Berechnungen.

Die wachsende Zahl von Grundstücken, deren Eigentümer sensibel auf die Marktnachfrage reagieren, ist eine Grundvoraussetzung für Nutzungsänderungen. Eine zweite Grundvoraussetzung ist das Vorhandensein eines Wettbewerbs unter den Einzelhandelsbetrieben. Dieser bewirkt zum einen durch Ausscheiden unrentabler Betriebe eine hohe Faktormobilität und die Gelegenheit zur Umnutzung oder Nutzungsintensivierung. Zum anderen gehen von einer steigenden Nachfrage nach Betriebsflächen über steigende Boden- und Mietpreise weitere Impulse auf die Grundstückseigentümer aus.

In Oldenburg hat die Wettbewerbsintensität seit Mitte der fünfziger Jahre ständig zugenommen und in verschiedenen Zeitabschnitten unterschiedliche Auswirkungen auf die Entwicklung von Branchen und Betriebsformen gehabt.

Begünstigt von der sprunghaften Bevölkerungszunahme nach dem Krieg siedeln sich in dichter zeitlicher Folge Warenhäuser an⁵.

Zu diesem Zeitpunkt ist ihre Festlegung der Handlungsparameter durch einen niedrigen Preis bei vollständigem Warensortiment und vergleichsweise hoher Andienungsintensität gekennzeichnet. Somit üben sie einen hohen Preisdruck auf den Facheinzelhandel und die in der Innenstadt ansässigen Generalisten aus. So kommt es schon in der ersten Phase von 1955 bis 1965 zur Entwicklung leistungsfähiger Fach- und Spezialgeschäfte. Diese versuchen über eine Sortimentswahl außerhalb des Überschneidungsbereichs der Warenhäuser und über Dienstleistungsangebote ihre Wettbewerbsposition zu stärken. Die Anpassung wird dadurch erleichtert, daß diese außerordentliche Warenhausdichte für eine Ausweitung des Einzugsbereichs der Innenstadt sorgt. Nach Unterlagen der IHK liegt der Anteil der auswärtigen Innenstadtkunden schon 1965 bei 35 Prozent.

Mit Einführung der Fußgängerzone und der Zugangsbeschränkungen für den Individualverkehr wird der Wettbewerb zusätzlich durch die sich stärker differenzierenden Standortbedingungen und Kostensteigerungen beeinflusst. So verfügen die beiden Warenhäuser Hertie und Horten über einen direkten Zugang zu Parkhäusern. Sie profitieren somit besonders von dem gestiegenen Kundenaufkommen und verspüren noch nicht den Zwang, ihr Sortiment den veränderten Standortbedingungen anzupassen. Dies trifft aber die Betriebe mit Standort inmitten der Fußgängerzone. Steigende Mietpreise und fehlende Anfahrmöglichkeiten für den Individualverkehr leiten die Selektion der Branchen nach innenstadtfähigen Sortimenten ein. Gleichzeitig ergeben sich weitere Verschiebungen in Richtung zu Betriebsformen, die das gestiegene Kundenpotential besser in Wert setzen können. Es findet in einer zweiten Phase von 1969 bis 1974

⁵Ansiedlung von Merkur (1953, ab 1964 Horten), Woolworth (1956), Kepa (1959, später Kaufhalle), Hertie (1959, gibt zum 1.7.93 auf) und Neckermann (1966, gibt in den siebziger Jahren auf).

eine Abnahme der Betriebsdichte und eine Vergrößerung der Einzelbetriebe mit gleichzeitiger Zunahme der Beschäftigten statt (vgl. auch Strukturentwicklung Innenstadt [618], Abb. 2.2.2.2.1).

In einer dritten Phase von 1980 bis 1990 ist der Wettbewerb gekennzeichnet von den bereits nachgewiesenen weiteren Kostensteigerungen in der Innenstadt und einer zunehmenden Konkurrenz von außerhalb. Begünstigt durch die Fertigstellung des Autobahnringes entwickeln sich in verkehrsorientierter Lage SB-Warenhäuser und Fachmärkte. Damit wird der Anpassungsdruck auf die Innenstadtsortimente erhöht. Dieser erfaßt auch die Warenhäuser, was Hertie dazu veranlaßt, sein Warenhaus zeitweilig in ein SB-Warenhaus umzuwandeln.

Anhand der ec-Untersuchung von 1980 [612] lassen sich einzelne Branchengruppen und in Annäherung die Bedarfsstufen in ihrer Entwicklung vergleichen (vgl. Tab. 10.28). Danach hat in dem Zehn-Jahres-Zeitraum die Anzahl der Betriebe in der Gesamtstadt stärker zugenommen als in der Innenstadt. Dies gilt auch für die Branchengruppe Textil/Bekleidung. Vergleicht man die relative Stellung der Bedarfsstufen, dann zeichnet sich für die Innenstadt eine deutliche Abnahme der Anteile von 1 und 3 zugunsten einer Zunahme von Bedarfsstufe 2 ab.

Geht man zu den Verkaufsflächen über, ergibt sich eine noch stärker divergierende Entwicklung von Gesamtstadt und Innenstadt. Während in der Gesamtstadt die Bedarfsstufe 2 ihren Flächenanteil hält und Bedarfsstufe 3 diesen steigert, konzentriert die Innenstadt deutlich ihre Flächenanteile auf Bedarfsstufe 2 zu Lasten der Bedarfsstufen 1 und 3.

Zieht man für die Innenstadt Bilanz, dann erhöht sich in dieser dritten Phase wieder die Betriebsdichte, wobei aber die Verkaufsflächen nicht in gleichem Maße wachsen. Hieraus resultieren im Gegensatz zur Gesamtstadt sinkende Betriebsgrößen bei den Bedarfsstufen 1 und 3. Sie lassen sich einerseits zurückführen auf den Abgang von Betrieben des allgemeinen Lebensmittelhandels sowie aus den Bereichen Möbel, Elektro, Farben, Tapeten, Heimwerkerbedarf. Andererseits erfolgt eine Nutzungsintensivierung im Bereich der Nahrungsmittelspezialbetriebe, der Drogerien/Parfümerien, fast allen Branchen der Bedarfsstufe 2 und bei den Branchen mit geringem Flächenbedarf der Bedarfsstufe 3.

Getragen wird diese Nutzungsintensivierung in den besten Lagen durch das Nachrücken der Filialisten in frei gewordene Geschäftsräume und durch das Verdrängen von Betrieben infolge ihrer überlegenen wirtschaftlichen Leistungskraft. Abb. 10.19 zeigt den Filialisierungsgrad für alle Geschäftsstraßen der Innenstadt. Die Werteverteilung stimmt mit derjenigen der Mietpreise (vgl. Abb. 10.14) weitgehend überein. Lediglich die erst später in die Fußgängerzone einbezogene Haarenstraße hat einen niedrigeren Filialisierungsgrad als es ihrem Mietpreinsniveau entspricht. Hier hat sich stärker originärer Oldenburger Einzelhandel halten können.

10.3.3 Darmstadt: Multifunktionale Entwicklung mit deutlicher Akzentuierung des Einzelhandels

Planungsmaßnahmen der siebziger Jahre: Luisencenter und Innenstadtring

Die Absicht der westlich gelegenen Nachbargemeinde Griesheim, direkt am Autobahndreieck im Westen der Stadt ein Einkaufszentrum zu errichten, gilt allgemein als Auslöser für die Erweiterung der City sowie die Errichtung des Innenstadtrings (vgl. Abb. 10.20). Zuvor hatte man schon erfahren müssen, daß oberzentrale Konkurrenten im Rhein-Main-Neckar-Raum ihre Innenstadtentwicklung vorantrieben und dem Darmstädter Einzelhandel dadurch Kunden und Kaufkraft entzogen wurden. Angesichts ihrer knappen Gewerbeflächen verzichtet die Stadt auf eine gleichzeitige Entwicklung von Rand- und Innenstadtstandorten, konzentriert sich vielmehr nur auf die Innenstadt.

Das 1969 mit Abänderung des Generalverkehrsplans (Schächterle-Plan) bereits angedachte Vorhaben ist 1975 beschlossen und 1977 fertiggestellt worden. Es umfaßt zwei Hauptbestandteile: die Errichtung des Luisencenters und den Ausbau des Innenstadtrings.

Tabelle 10.28 Vergleich der Entwicklung des Einzelhandels von Innenstadt und Gesamtstadt im Zeitraum 1980 - 1990

a) Absolute Entwicklung des Betriebsbestands für vergleichbare Branchengruppen und Bedarfsstufen

Branchengruppe ----- Bedarfsstufe	Innenstadt			Gesamtstadt		
	1980	1990	(%)	1980	1990	(%)
Nahrungs-/Genußm.	58	56	96,5	232	264	113,8
Pharm./Drog./Parf.	26	28	107,7	54	75	138,9
Bedarfsstufe 1	84	84	100,0	286	339	118,5
Textil/Bekleidung	81	108	133,3	116	169	145,7
Schuhe, Lederwaren	14	24	171,4	28	45	160,7
Sonst. Branchen	52	76	142,6	126	181	143,7
Bedarfsstufe 2	147	208	141,5	251	395	157,4
Bedarfsstufe 3	73	75	102,7	140	193	137,9
Gesamt	304	367	120,7	677	927	136,9

b) Relative Stellung der Bedarfsstufen nach Anzahl der Betriebe (Prozent des Gesamtbestands)

Bed. stufe	Innenstadt		Gesamtstadt	
	1980	1990	1980	1990
1	27,6	22,9	42,2	36,6
2	48,4	56,7	37,1	42,6
3	24,0	20,4	20,7	20,8

c) Absolute Entwicklung des Verkaufsflächenbestands für vergleichbare Branchengruppen und Bedarfsstufen

Branchengruppe ----- Bedarfsstufe	Innenstadt Verk.fl (1000 qm)			Gesamtstadt Verk.fl. (1000qm)		
	1980	1990	(%)	1980	1990	(%)
Nahrungs-/Genußm.	7,9	5,9	74,9	38,6	53,0	137,3
Pharm./Drog./Parf.	3,1	3,2	102,5	9,0	10,0	111,1
Bedarfsstufe 1	11,0	9,1	82,7	47,6	63,0	132,4
Textil/Bekleidung	24,2	32,5	134,4	28,6	44,5	155,6
Schuhe, Lederwaren	4,5	5,1	112,0	6,8	10,0	147,0
Sonst. Branchen	12,6	20,3	161,4	23,9	42,4	177,4
Bedarfsstufe 2	41,3	57,9	140,1	59,3	96,9	163,4
Bedarfsstufe 3	18,4	11,4	61,9	59,0	114,4	193,9
Gesamt	70,7	78,4	110,8	165,9	274,3	165,3

d) Relative Stellung der Bedarfsstufen nach Verkaufsflächen (Prozent des Gesamtbestands)

Bed. stufe	Innenstadt		Gesamtstadt	
	1980	1990	1980	1990
1	15,6	11,7	28,7	23,0
2	58,4	73,8	35,7	35,3
3	26,0	14,5	35,6	41,7

e) Durchschnittliche Betriebsgröße (qm Verkaufsfläche pro Betrieb)

Bed. stufe	Innenstadt		Gesamtstadt	
	1980	1990	1980	1990
1	131	108	166	186
2	281	278	236	245
3	252	152	421	593

Quelle: 1980 ec-Gutachten [612], 1990 : Kartierung; eigene Berechnungen.

Bemerkung: Aufgrund der unterschiedlichen Brancheneinteilungen konnten nur ausgewählte Branchengruppen nachgewiesen werden. Dies beeinflusst auch die Zusammenfassung nach Bedarfsstufen.

Abb. 10.19: OLDENBURG:
Filialisierungsgrad Innenstadt

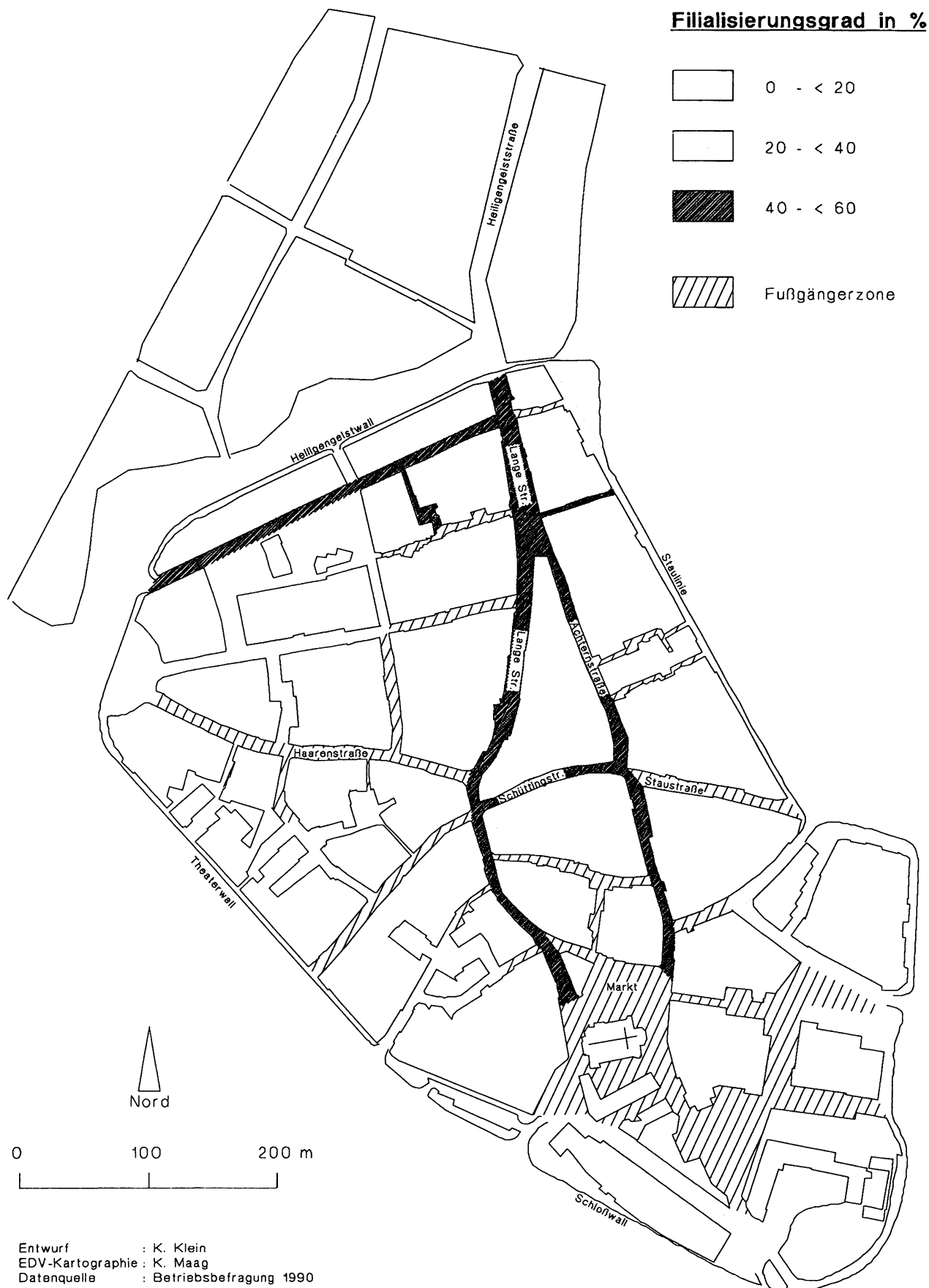
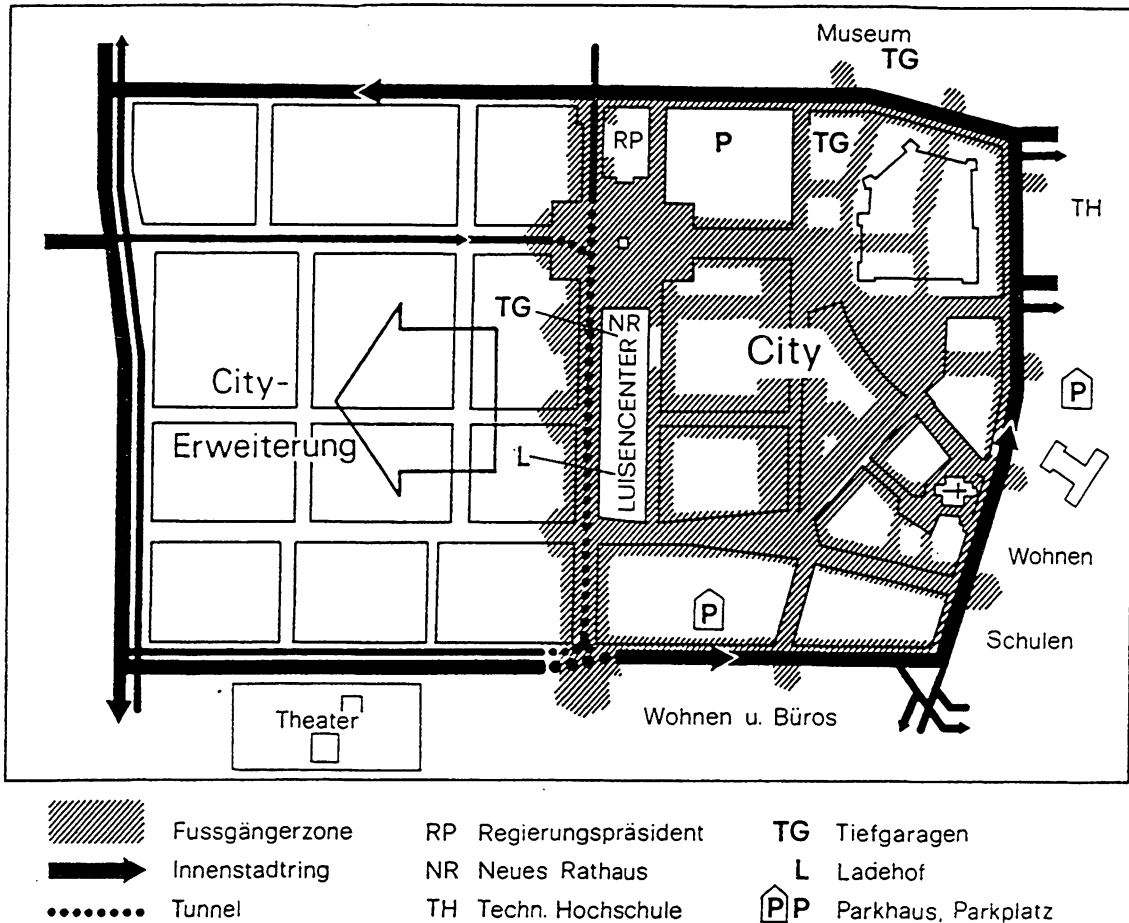


Abb. 10.20: Darmstadt: Innenstadtring und Cityerweiterung 1977



Quelle: Magistrat der Stadt Darmstadt 1977. Entnommen aus Jäger, H. [250], p. 54.

Das Luisencenter ist ein Mehrzweckbau, der sowohl das neue Rathaus enthält als auch eine Erweiterung der Verkaufsflächen um 21600 qm⁶. Das sind immerhin mehr als ein Sechstel der 1990 in der Innenstadt kartierten Flächen. Im Norden grenzt es an den neugestalteten Luisenplatz, dem Hauptverkehrsknoten des ÖPNV. In diesem Teil des Luisencenters befinden sich schwerpunktmäßig die Läden der Bedarfsstufe 1 sowie Einrichtungen der Gastronomie und privater Dienstleistungen. Im mittleren Teil sind unter anderem zwei größere Betriebe für Bekleidung und Schuhe untergebracht. Ein ost-west-verlaufender Durchgang in Höhe Schuchard-/Adelungstraße begrenzt diesen Teil und verleiht dem Gesamtbau Durchlässigkeit. Damit ist auch die Anbindung der östlichen Fußgängerzone an die im Westen vorgenommene Erweiterung (bis zur Grafenstraße ausschließliche) gewährleistet. Der südliche Teil wird vom Warenhaus Karstadt eingenommen, das seinen Hauptstraßenzugang von der Elisabethenstraße aus hat.

Der zweite wesentliche Bestandteil ist die Errichtung des Innenstadtrings. Er besteht aus einem Einbahnstraßensystem, das um die Innenstadt geführt ist und 6000 Stellplätze in Parkplätzen, Tiefgaragen und Parkhäusern erschließt. Das Luisencenter besitzt ebenfalls eine Tiefgarage. Sie ist über die Rheinstraße oder von Westen über die Wilhelminenstraße zu erreichen, deren Fahrbahn fast auf ihrer ganzen Länge in einem Tunnel geführt wird. Diese Tieferlegung hat erst die Erweiterung der Fußgängerzone nach Westen ermöglicht.

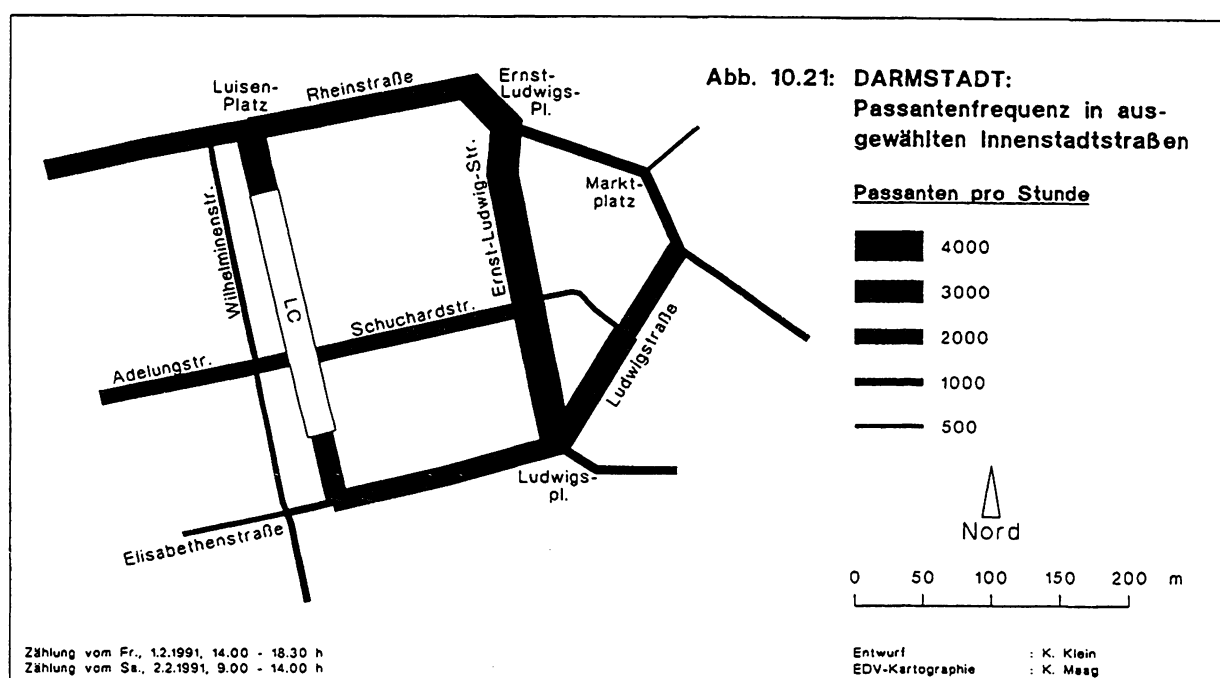
⁶Ursprünglich ist von 24000 qm die Rede. Ein Teil davon wird von gastronomischen und Dienstleistungsbetrieben genutzt. In der Kartierung von 1990 konnten nur 21606 qm als Einzelhandelsflächen im festgelegten Sinne aufgenommen werden, weil zur gleichen Zeit Umbaumaßnahmen stattfanden.

Im Zuge des Innenstadtrings wird auch ein Straßendurchbruch etwa in Höhe der Stadtkirche nötig. Der südliche Teil der Kirchstraße und die Holzstraße können nicht mehr ebenerdig überquert werden, der Marktplatz wird von jeglichem Verkehr ausgespart. Das bedeutet, daß auch die Haltestelle der Straßenbahn entfällt und damit eine wesentliche Quelle des Passantenverkehrs.

Zu bemerken ist, daß die Maßnahmen zur Förderung der Multifunktionalität der Innenstadtentwicklung neben dem Erhalt von publikumswirksamen Arbeitsplätzen der öffentlichen Verwaltung auch die aktive Förderung der Wohnfunktion umfassen. Erfolg und Wirkung auf das Einzelhandelsangebot haben sich bereits in Abschnitt 10.2 nachweisen lassen.

Aufwertungseffekte

Zählungen des Passantenaufkommens in der Innenstadt ließen sich weder für den Zeitpunkt der Durchführung der Baumaßnahmen noch für spätere Jahre auffinden. Allerdings ist aus den durchgeführten Expertengesprächen gesichert zu entnehmen, daß durch die Baumaßnahmen eine entscheidende Umorientierung der Passantenströme stattgefunden hat. Dies läßt sich an Abb. 10.21 verdeutlichen.



Der Ist-Zustand wird geprägt von der Verkehrsspannung zwischen den großen Magneten Karstadt und Quelle im Süden und Kaufhof sowie Henschel & Ropertz im Norden. Als Verbindungswege werden vor allem die Ernst-Ludwig-Straße und das Luisencenter angenommen. Diese Laufrichtung wird durch die Verteilung der Stellplätze im Norden und Süden sowie in der Luisengarage unterstützt. Hinzu kommt noch das Passantenaufkommen, das den ÖPNV mit Einstiegsstelle Luisenplatz und Ernst-Ludwigs-Platz benutzt. Der Querverkehr in Ost-West-Richtung benutzt neben den Passagen vor allem die Adelung- und Schuchardstraße und berührt somit ebenfalls das Luisencenter.

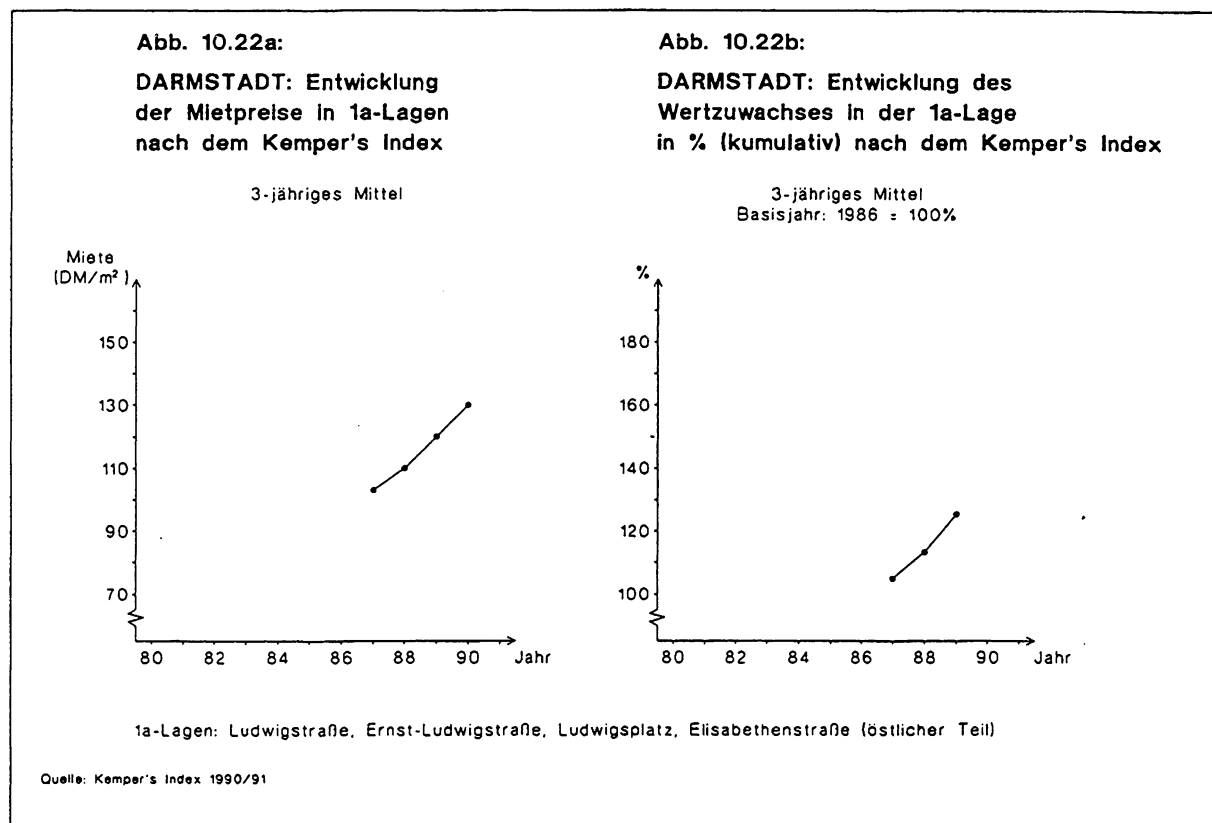
Vor der Westerweiterung der Fußgängerzone hatte der Marktplatz in starkem Maße für den Individual- und ÖPN-Verkehr Bedeutung. Infolgedessen verliefen die Passantenströme stärker im Dreieck Ludwigstraße-Ludwigsplatz-Ernst-Ludwig-Straße und Marktplatz. Jetzt hat sich das Passantenaufkommen der Ludwigstraße und des Marktplatzes deutlich abgeschwächt.

Auch die begleitende Mietpreisentwicklung läßt sich nur ansatzweise verfolgen. Mit dem Luisencenter ist ein Angebot an Mietflächen entstanden, dessen Preisfestsetzung nach einheitlichen Kriterien (Marktmie-

te) erfolgt. Die Mietpreisunterschiede im Center sind dementsprechend nur von der Größe des Geschäfts, der Lage und gegebenenfalls noch vom Interesse des Center-Managements an einem ausgewogenen Mietermix beeinflusst.

Wesentliche Auswirkungen sind auf die unmittelbar von dem angezogenen Kundenaufkommen begünstigten Straßenabschnitte zu erwarten. Dies gilt besonders, falls Konkurrenznutzungen zum Einzelhandel auftreten und die Grundeigentümer flexibel auf die verstärkte Nachfrage reagieren. Besonders die Wilhelminenstraße und die östliche Rheinstraße sind von einer Anhebung des Mietpreisniveaus betroffen. Hier treten als Nachfrager neben dem Einzelhandel in verstärktem Maße auch private Dienstleistungen (Banken, Versicherungen, Büros, Praxen) auf. Ähnlich schnell ist die Entwicklung in der Schuchardstraße abgelaufen. Hier hat sich schon seit der Eröffnung des Luisencenters eine positive Entwicklung abgezeichnet. Dagegen steht die Entwicklung der Luisenstraße im Schatten des Luisencenters.

Die Spitzenlagen der gewachsenen Einkaufsstrassen stagnieren ebenfalls nicht in der Mietpreisentwicklung. Leider gibt der Kemper's Index nur die Entwicklung seit 1986 wieder. Abb. 10.22 zeigt im Vergleich mit Oldenburg und Regensburg den stärksten Anstieg der Marktmiete. Hier machen sich das insgesamt höhere Preisgefüge des übergeordneten Wirtschaftsraums sowie die wesentlich dynamischere Innenstadtentwicklung bemerkbar.



Zeitliche Einordnung der Datenbasis

Die 1982 durchgeführte Kartierung hat einen Übergangszustand festgehalten. Im Luisencenter ist weitgehend der Anfangs-Mieterbestand erfaßt worden. Die westlich gelegenen Straßen einschließlich der Wilhelminen- und Grafenstraße haben bereits eine Zunahme der Passantenfrequenz erfahren, aber die Grundeigentümer haben sich noch nicht in größerem Umfang von ihrer bisherigen Nutzung lösen können. Dagegen spürt man in den östlich gelegenen Geschäftsstraßen die ersten Anzeichen nachlassender Geschäftstätigkeit.

Zwischen den Zeitpunkten 1982 und 1990 werden im Luisencenter Umbaumaßnahmen vorgenommen. Sie führen zu einer Veränderung der Anzahl der Betriebe sowie des individuellen Ladenzuschnittes, die Grundfläche bleibt im wesentlichen gleich.

Als Daten stehen für 1982 die Betriebe mit ihren Standorten und nach Branchen gegliedert zur Verfügung. Sie werden in die bereits benutzten fünf Frequenzklassen zusammengefaßt (vgl. Tab. 10.16), die bei Bedarf wieder bis auf Branchengruppen disaggregiert werden. Als räumliche Gliederung wird der klassifizierte Straßenbestand herangezogen. Falls der Einfluß des Luisencenters näher untersucht werden soll, wird auf einzelne Straßenabschnitte zurückgegriffen.

Sektoraler Wandel in der Innenstadt

Im Zeitraum von acht Jahren nimmt der Bestand innerhalb der klassifizierten Geschäftsstraßen von 339 auf 392 Betriebe zu. Diese Zunahme von 15,6 % des Bestands von 1982 verteilt sich nicht gleichmäßig auf alle Frequenzklassen. Lediglich die Frequenzklassen 2 und 3 nehmen um je 32 % zu, während die anderen Frequenzklassen stagnieren. Damit nähert sich Darmstadt der Angebotsstruktur von Oldenburg an (vgl. auch Abb. 10.4), indem vor allem die Bedarfsstufe 2 wächst. Räumlich verteilt sich die Zunahme ebenfalls ungleichmäßig. Den stärksten absoluten Zuwachs erleben die primären Geschäftsstraßen, gefolgt von ihren unmittelbaren Nachbarn, den Typen 1 und 2 der sekundären Geschäftsstraßen. Starke Gewinne haben alle Straßen zu verzeichnen, die neu in die Fußgängerzone einbezogen sind. Hierzu zählt auch der östliche Abschnitt der Rheinstraße. Mäßige Zuwächse erfahren die Ernst-Ludwig-Straße, die Schulstraße, die Kirchstraße und die Schustergasse. Hingegen müssen Marktplatz, Ludwigstraße und Ludwigsplatz leichte Rückgänge hinnehmen. Alle westlich der Fußgängerzone verlaufenden Straßenabschnitte haben starke Betriebsaufgaben zu verzeichnen. Dies gilt auch für die Luisenstraße, die nun nicht mehr Endpunkt der Fußgängerzone ist.

Damit ist als erstes Ergebnis festzuhalten: das Wachstum des innerstädtischen Einzelhandelsbestands konzentriert sich räumlich auf die Standorte der Erweiterung der Fußgängerzone und branchenmäßig auf die bereits festgestellten typischen Innenstadtbranchen der Bedarfsstufe 2. Im Gegensatz zu Oldenburg ist keine größere Abwanderung von Betrieben der Frequenzgruppe 5 festzustellen. Dies mag daran liegen, daß diese Betriebe bereits außerhalb der Fußgängerzone liegen, somit von einem Verdrängungsdruck und von Zugangsbeschränkungen weitgehend ausgenommen sind.

Etwa ein Viertel der Betriebe gehört der Frequenzklasse 1 (Nahrungs- und Genußmittel, Schreibwaren/Zeitschriften) an. In der gesamten Innenstadt ist ihr Bestand rückläufig (vgl. Tab. 10.29). Gegenläufige Tendenz weisen die primären Geschäftsstraßen einschließlich des Luisencenters und Typ 2 der sekundären Geschäftsstraßen auf. Begründen läßt sich diese Entwicklung zum einen mit der Konkurrenz moderner Betriebsformen außerhalb der Innenstadt. Zum anderen verfolgen die in der Innenstadt vertretenen Warenhäuser eine Diversifikationsstrategie. Um sich zu profilieren, wird auch im Lebensmittelbereich stärker auf Qualität zu Lasten der Quantität geachtet. Kaufhof hat deshalb im Basement eine Markthalle eingerichtet und viele hochspezialisierte ShopInShop-Betriebe angezogen. Karstadt führt ebenfalls einen eher exklusiven Nahrungsmittelbestand. Damit verbleiben für Discounter und Supermärkte nur noch Chancen an den für sie günstigen Standorten.

Tab. 10.30 zeigt die Stagnation der allgemeinen Lebensmittelbetriebe, die nur in Typ 2 in Nähe der Parkhäuser verbreitet sind. Dagegen nimmt der Bestand des Nahrungsmittelhandwerks erheblich zu und das vor allem in den primären Geschäftsstraßen einschließlich des Luisencenters und in Typ 2. Die ökonomischen Gründe sind bereits in 8.3 ausführlich dargelegt. Der Bestand der übrigen Spezialbetriebe ist ebenfalls an Typ 2 und an die primären Geschäftsstraßen gebunden.

Der Anteil der Betriebe in den Frequenzklassen 2 und 3 hat sich von 47,5 % auf 54,4 % erhöht. Dabei betrifft die Zunahme beide Bestandteile. Die Straßenklassen weisen ein uneinheitliches Bild auf. Während es in den primären Geschäftsstraßen zu einer leichten Abnahme kommt und das Luisencenter in seinem Bestand stagniert, nehmen alle sekundären Geschäftsstraßen in ihrem Bestand zu.

Tabelle 10.29 Darmstadt: Innenstadtbetriebe nach Frequenzklassen und ausgewiesene Geschäftsstraßenklassen (Anteile in Prozent des jeweiligen Straßenklassenbestands)

Frequenzklasse	Primäre Gesch. straß. ohne LC		Luisen-center		Sekundäre Geschäftsstraßen						Gesamte Innenstadt	
	1982 1990		1982 1990		Typ 1		Typ 2		Typ 3		1982 1990	
	1982	1990	1982	1990	1982	1990	1982	1990	1982	1990	1982	1990
1 (Nahr.-Genußm./ Schreibw./Zeit.)	22,4	24,1	26,8	29,4	21,0	11,1	21,3	25,3	21,3	10,6	22,4	19,9
2 (Drog./Bekleid. Textil)	30,8	30,7	36,6	44,1	28,9	41,4	31,3	37,3	21,3	17,0	29,8	34,2
3 (Schuhe, Hausrat, Spiel-Sport-Gesch.)	23,4	20,4	22,0	14,7	12,0	19,2	16,4	17,3	12,8	19,8	17,7	20,2
4 (Bücher, Elektro, DiY, Pfl./Samen)	6,5	7,3	4,9	2,9	13,3	9,1	6,6	4,0	8,5	10,6	8,3	7,1
5 (Möbel, Schmuck, Optik, Sammler)	16,8	17,5	9,8	8,8	24,1	19,2	24,6	16,0	36,2	31,9	21,8	18,6

Sekundäre Geschäftsstraßen:
Typ 1 Schwerpunkt in den Frequenzklassen 3,4,5 ; große Ähnlichkeit zu Primären Gesch.straßen
Typ 2 Schwerpunkt in der Frequenzklasse 1
Typ 3 Schwerpunkt in der Frequenzklasse 5; vor allem großflächige Betriebe
Quelle: Kartierungen 1982 und 1990; eigene Berechnungen.

Tabelle 10.30 Darmstadt: Aufgliederung des Bestands der Branchengruppe 1 Nahrungs-/Genußmittel nach Geschäftsstraßenklassen (Anteile in Prozent des Straßenklassenbestands)

	Primäre Gesch. straß. ohne LC		Luisen-center		Sekundäre Geschäftsstraßen						Gesamte Innenstadt	
	1982 1990		1982 1990		Typ 1		Typ 2		Typ 3		1982 1990	
	1982	1990	1982	1990	1982	1990	1982	1990	1982	1990	1982	1990
Lebensmittelbetr.	2,8	2,2	2,4	2,9	2,4	1,0	4,9	4,0	8,5	2,1	3,8	3,1
Bäcker, Metzger	2,8	6,6	4,9	11,8	7,2	4,0	6,6	10,7	4,3	2,1	5,0	7,4
Sonstige Spezialbetriebe	15,0	13,1	17,1	14,7	4,8	4,0	8,2	8,0	4,3	6,4	10,0	9,7
Frequenzklasse 1	22,4	24,1	26,8	29,4	21,0	11,1	21,3	25,3	21,3	10,6	22,4	19,9

Charakterisierung der sekundären Geschäftsstraßentypen: vgl. Tab. 10.29.
Quelle: Kartierungen 1982 und 1990; eigene Berechnungen.

Tab. 10.31 gliedert die wichtigsten Bestandteile aus. Danach ergibt sich sowohl sektoral als auch räumlich ein differenziertes Bild. Betriebe der Branchengruppe Bekleidung zeigen in allen Standorträumen mit Ausnahme der peripheren Straßen des Typs 3 eine positive Entwicklung. Dabei fallen sowohl die Zuwächse im Luisencenter als auch im Typ 1, den benachbarten Straßen auf.

Um diese Beobachtung genauer zu fassen, ist die individuelle Veränderung einer Straße mit dem allgemeinen Trend der Innenstadt verglichen worden (vgl. Abb. 10.23). Jetzt erst wird deutlich, daß sich die überdurchschnittlichen Zunahmen auf die Straßenabschnitte der Erweiterung der Fußgängerzone konzentrieren. Die Ernst-Ludwig-Straße sowie in schwächerem Maße die Schulstraße gewinnen ebenfalls Anteile hinzu. Dagegen stagniert der übrige Teil des gewachsenen Zentrums. Abnahmen verzeichnen alle Straßenabschnitte westlich und nördlich dieses Gebietes. Überraschend weist die Schuchardstraße als Verknüpfung von Ernst-Ludwig-Straße und Luisencenter ebenfalls einen Rückgang auf. Nun ist diese Straße sehr stark von Baumaßnahmen beeinflusst worden, die sich bis zum Ende der Beobachtungszeit hingezogen haben. Zuletzt hat sich ein großes Bekleidungshaus von der Rheinstraße/Ecke Saalbaustraße an die Ecke Schuchard/Luisenstraße zurückverlagert⁷.

⁷Das Bekleidungskaufhaus Kissel hatte schon vorher einen Standort in der Schuchardstraße. Die Fertigstellung des Neubaus erfolgte nach 1990.

Tabelle 10.31 Darmstadt: Branchengruppen Bekleidung, Schuhe und Spiel-, Sport-, Geschenkartikel (Anteile in Prozent des Straßenklassenbestands)

Branchen- gruppe	Primäre Gesch. straß. ohne LC		Luisen- center		Sekundäre Geschäftsstraßen						Gesamte Innenstadt	
	1982 1990		1982 1990		Typ 1		Typ 2		Typ 3		1982 1990	
	1982	1990	1982	1990	1982	1990	1982	1990	1982	1990	1982	1990
5 Bekleidung	20,6	23,4	31,7	38,2	22,8	32,3	26,2	30,7	8,5	6,4	21,8	26,3
6 Schuhe, Lederw.	14,0	8,8	9,8	5,9	4,8	5,1	9,8	5,3	2,1	8,5	8,8	6,9
9 Spiel, Sport, Gesch.	1,9	5,8	9,6	5,9	2,4	5,1	3,3	6,7	4,3	8,5	3,5	6,1
Frequenzklassen 2,3	54,2	51,1	58,6	58,8	40,9	60,6	47,7	54,6	34,1	36,6	47,5	54,4

Charakterisierung der sekundären Geschäftsstraßentypen: vgl. Tab. 10.29.
Quelle: Kartierungen 1982 und 1990; eigene Berechnungen.

Faßt man zusammen, so zeigt auch die Bekleidung eine Tendenz zur Konzentration. Dabei erschließt sie einerseits neue Standorte, die eine Aufwertung erfahren haben. Andererseits werden Standorte außerhalb der Fußgängerzone abgebaut. Ansiedlungswillige Betriebe reagieren auf die in Stärke und Richtung veränderten Passantenströme. Dadurch ergeben sich nur Verdichtungen des Bestands in der Ernst-Ludwig-Straße, hingegen geraten Standorte der Ludwig- und Kirchstraße sowie am Marktplatz ins Abseits⁸.

Einen Rückgang hat die Branchengruppe Schuhe/Lederwaren zu verzeichnen. Er fällt am stärksten in den primären Geschäftsstraßen und dem Luisencenter aus. Hingegen ergeben sich in Typ 3 stärkere Zuwächse. Um die Zusammenhänge mit den Planungsmaßnahmen herzustellen, muß weiter unten auf die Konkurrenzsituation eingegangen werden.

Die Frequenzklassen 4 und 5 haben jeweils Rückgänge zu verzeichnen. Dies gilt nicht für die primären Geschäftsstraßen, die leichte Zuwächse aufweisen. Dagegen sinkt der jeweilige Bestand im Luisencenter.

Auswirkungen des Luisencenters

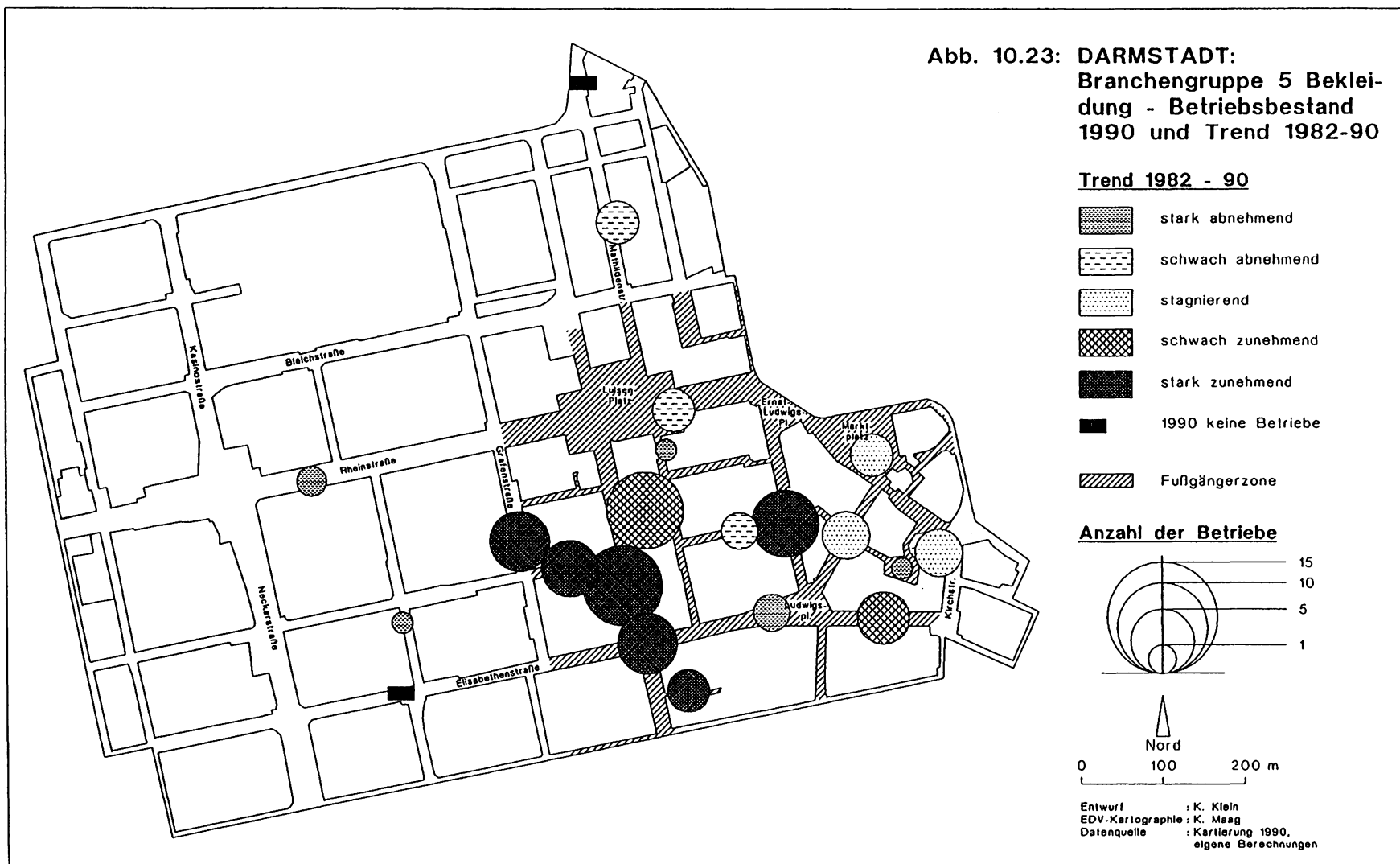
Die bisherigen Untersuchungen haben die Kontraktion der Standorte bestimmter Branchen, die erfolgten sektoralen Verschiebungen und die Existenz, Lage und Ausdehnung von Gebieten mit positiver und negativer Entwicklung des Betriebsbestands belegt. Jedoch bietet die Anzahl der Betriebe nur eine Annäherung an die tatsächlich erfolgte sektorale und räumliche Verlagerung von Verkaufsflächen und Umsätzen. Auch ist noch nicht diskutiert, welcher Betriebsformenbestand im Luisencenter angesiedelt ist und welche Auswirkungen er auf die bereits ansässigen Betriebsformen hat.

Die IHK Darmstadt hat ein Jahr nach der Eröffnung des Luisencenters im Oktober 1977 seine Auswirkungen untersucht. Die wesentlichen Ergebnisse können mit dem 1990 erhobenen Material verglichen werden. Allerdings gelten einige Einschränkungen. Die Abgrenzung der Innenstadt deckt sich fast mit der hier gewählten, eine Anpassung der Ergebnisse von 1990 ist möglich. Es werden nur ausgewählte Straßen von der IHK nachgewiesen, die aber zusammen mit dem Luisencenter rund drei Viertel der Flächen und Umsätze der Innenstadt beinhalten. Betriebsformen im definierten Sinne müssen durch Betriebsgrößenklassen ersetzt werden.

Im Geschäftsjahr 1977/78 hat die Innenstadt gegenüber dem Vorjahreszeitraum einen Umsatzzuwachs von 16 Prozent zu verzeichnen. Dieser ist wesentlich von den neu hinzukommenden Betrieben des Luisencenters erwirtschaftet. Von den bereits bestehenden Betrieben muß die Hälfte einen Umsatzrückgang von sechs Prozent hinnehmen, während je ein Viertel stärkere Einbußen bzw. deutliche Zuwächse erfährt.

⁸Gespräch mit Herrn Hofmann, Geschäftsführer des Bekleidungshauses Stegmüller, Ludwigstraße, vom 28.9.92.

Abb. 10.23: DARMSTADT:
Branchengruppe 5 Beklei-
dung - Betriebsbestand
1990 und Trend 1982-90



Als Gründe werden die Beeinträchtigungen während der Bauzeit sowie die stärkere Frequentierung der neuen Betriebe in der Eröffnungsphase angeführt.

Tab. 10.32 gibt einen Vergleich der Verkaufsflächenverteilung ein Jahr nach Eröffnung mit dem Stand der Kartierung 1990. Danach zeigen sich bei nahezu gleicher Gesamtfläche nur punktuelle Verschiebungen. Am stärksten rückläufig ist der Bestand Wilhelminenstraße. Hier sind offensichtlich Einzelhandelsflächen in Flächen des Dienstleistungssektors überführt worden. Auch die Errichtung der Wilhelminenpassage im südlichen Straßenabschnitt kann den Verlust nicht kompensieren, trägt aber zur Erhöhung des Betriebsbestands bei.

Der Rückgang der Schuchardstraße ist auf die zeitweilige Auslagerung des Bekleidungskaufhauses zurückzuführen und bereits wieder ausgeglichen. Nicht erklärbar ist der Verlust der Ernst-Ludwig-Straße. Da hier erhebliche Flächen von angrenzenden Betrieben mit einfließen (vgl. Bemerkung Tab. 10.32), können diese Veränderungen auch exogen bedingt sein.

Die Umsatzentwicklung zeigt die kurz- und langfristigen Gewichtsverschiebungen. Berücksichtigt man den allgemeinen Trend, dann halten sich im ersten Jahr nach der Eröffnung des Luisencenters die Ernst-Ludwig-Straße, die Wilhelminenstraße und die Schuchardstraße besonders gut (vgl. Tab. 10.33). Die Ernst-Ludwig-Straße kann schon vor der Maßnahme als dominante Geschäftsstraße angesehen werden, während die übrigen beiden von der Umorientierung der Passantenströme am meisten profitieren. Bei der Wilhelminenstraße ist zusätzlich zu beachten, daß der Geschäftsgang besonders unter den Baumaßnahmen gelitten hat. Alle übrigen Straßen erleiden Einbußen, die größer sind als unter dem Trend zu erwarten wäre.

Die Umsatzverlagerung nach Westen setzt sich auch 1989 fort. Lediglich die Ernst-Ludwig-Straße kann Anteile zurückgewinnen. Dagegen stagnieren die östlich gelegenen Straßen und Plätze oder fallen sogar weiter zurück. Der Rückgang der Schuchardstraße ist hinreichend erklärt. Bei der Wilhelminenstraße muß der Rückgang vor dem Hintergrund der drastischen Verringerung der Verkaufsfläche gesehen werden. Daran gemessen nehmen die verbleibenden Betriebe eine sehr positive Entwicklung.

Tabelle 10.32 Verkaufsflächenentwicklung in ausgewählten Innenstadtstraßen, im Luisencenter und in der gesamten Innenstadt

Gebiets-einheit	Verkaufsfläche			
	absolut (qm)		relativ (%)	
	8/78	11/90	8/78	11/90
Ernst-Ludwig-Str	17148	15712	14,5	13,1
Ludwigplatz	15847	16367	13,4	13,6
Obere Rheinstraße	7157	8219	6,0	6,8
Ludwigstraße	7249	7090	6,1	5,9
Wilhelminenstraße	9757	3683	8,2	3,1
Marktplatz	5247	4513	4,4	3,8
Schuchardstraße	2042	1116	1,7	0,9
Luisencenter	23730	21606	20,0	18,0
Innenstadt	118597	120344	100,0	100,0

Bemerkungen:
Obere Rheinstraße : Rheinstraße zwischen Schloß und Luisenplatz
Zurechnungen von Geschäften nach IHK
Kaufhof : 1/2 Rheinstraße, 1/2 Ernst-Ludwig-Straße
Henschel & Ropertz : 1/3 Marktplatz, 2/3 Ernst-Ludwig-Straße
Nitzsche/Ludwigspl : 1/3 Ludwigstraße, 1/3 Ludwigsplatz, 1/3 Ernst-Ludwig-Str.
Betrieb hat sich 1990 in die Elisabethenstr. verlagert
Brackelsberg : 1/2 Marktplatz, 1/2 Ludwigstraße
Stegmüller : 1/3 Kirchstraße, 2/3 Ludwigstraße

Quelle: IHK [713], Kartierung 1990; eigene Berechnungen.

Tabelle 10.33 Umsatzentwicklung in ausgewählten Innenstadtstraßen und im Luisencenter

Gebiets- einheit	Umsatzanteil am Gesamt- Innenstadt-Umsatz in %		
	76/77	77/78	1989
Ernst-Ludwig-Str	19,0	15,9	16,3
Ludwigsplatz	19,6	15,9	14,7
Obere Rheinstraße	10,3	8,3	8,1
Ludwigstraße	8,5	6,8	6,6
Wilhelminenstraße	5,4	4,7	3,5
Marktplatz	4,9	3,9	4,0
Schuchardstraße	2,9	2,8	1,4
Luisencenter	---	16,8	19,1

Bemerkungen: vgl. Tab. 10.32
Quelle: IHK [713], Kartierung 1990; eigene Berechnungen.

Diese gespaltene Entwicklung deutet sich schon 1978 an. Die IHK findet am Marktplatz gehäuft Betriebe mit ausgesprochen negativer Entwicklung, wohl damals auch wegen der noch nicht abgeschlossenen Bauarbeiten. Dagegen klumpen sich in der Schuchardstraße Betriebe mit positiver Entwicklung und in der Wilhelminenstraße treten Betriebe sowohl positiver als auch negativer Umsatzentwicklung auf.

Betrachtet man das Angebotsprofil des Luisencenters, dann weist es einen deutlichen Schwerpunkt in den Bedarfsstufen 1 und 2 auf (vgl. Tab. 10.34). Dies gilt sowohl im Vergleich zu den primären Geschäftsstraßen als auch zur gesamten Innenstadt. Wesentliches Kennzeichen ist das gehäufte Auftreten neuer Betriebsformen. So stellen im Bereich der Bedarfsstufe 1 filialisierte Spezialbetriebe mit einem hohen Anteil an Dienstleistungen einen Großteil des Betriebsbestands. Dies hat von Beginn an für einen erheblichen Wettbewerbsdruck gesorgt. So nimmt bereits im ersten Jahr der Lebensmittel-Umsatz in der gesamten Innenstadt überdurchschnittlich um 21 Prozent zu. Dieser Zugewinn ist den neuen Betrieben zu verdanken, denn die alten Betriebe weisen einen durchschnittlichen Umsatzrückgang von acht Prozent auf. Besonderer Vorteil der Betriebe im Luisencenter ist zum einen der große Anteil 'suscipient business' aufgrund der nachgewiesenen Passantenfrequenz und dem unmittelbaren Zugang zur Tiefgarage und ÖPNV-Knoten. Zum zweiten befindet sich unmittelbar um und im Luisencenter eine Arbeitsplatzkonzentration der Stadtverwaltung.

Vor allem in Bedarfsstufe 2 haben neue Betriebsformen für einen enormen Wettbewerbsdruck auf die bestehenden Geschäfte gesorgt. So haben sich mit Dyckhoff (Bekleidung) ein fachmarktähnlicher Betrieb und mit Görtz (Schuhe) und Spiele-Richter⁹ zwei Fachmärkte angesiedelt. Dyckhoff und Görtz führen neben preisaggressiven Angeboten auch beachtliche Anteile mittelpreisiger Ware bis hin zu exklusiven Segmenten. Sie sind somit nicht mit Billig-Fachmärkten zu vergleichen. Vielmehr sind sie als gelungene Synthese einer außerhalb der Innenstadt entwickelten Betriebsform mit einem innenstadtfähigen Sortiment anzusehen.

Die Plazierung dieser Handlungsform in der Innenstadt bedeutet eine Herausforderung für die bereits ansässigen Betriebe. Es wird nicht nur ein neues Andienungssystem eingeführt, sondern auch ein völlig neues Preis-Leistungs-Verhältnis. Als wesentliche Einflüsse können demnach ein sinkendes Preisniveau und als Folge des Wettbewerbs auch sinkende Spannen festgestellt werden. Dies bewirkt bei den betroffenen Betrieben einerseits eine Tendenz zur Spezialisierung, andererseits ein Ausweichen auf höherwertige Warengruppen. Aber auch diese können nach Feststellung der IHK nur zu niedrigeren Preisen abgesetzt werden. So führt dieser Wettbewerb in der Anfangsphase dazu, daß sich das wirtschaftliche Ergebnis der bestehenden Betriebsformen verschlechtert. Zunächst können sich die Betriebe zwischen 80 qm und 900 qm gut behaupten, während vor allem Betriebe über 900 qm Verkaufsfläche im ersten Jahr mit durchschnittlichen Umsatzrückgängen von sechs Prozent zu kämpfen haben.

⁹Spiele-Richter ist mittlerweile in Konkurs gegangen.

Tabelle 10.34 Angebotsstruktur des Luisencenters

Bedarfsstufe ----- Nr Branchengruppe		Verkaufs- fläche [qm]	Flächenanteil an Prim Gstr. ¹ Ges.-IN ² % %	
1	Nahrungs-/Genußmittel	4078	58,1	41,0
2	Papier, Schreibwaren	470	34,7	29,7
3	Pharmazie, Drogerie, Parfümerie	1173	34,3	23,9
4	Blumen	84	37,8	21,9
Bedarfsstufe 1		5805	48,3	34,5
5	Bekleidung	6337	21,2	17,5
6	Schuhe, Lederwaren	1148	17,4	13,7
7	Textilien, Raumausstattung	1882	41,4	34,8
8	Eisenwaren, Hausrat, Porzellan	1566	27,8	18,4
9	Spielwaren, Sport-, Geschenkartikel	2164	31,9	27,1
10	Bücher, Schallplatten	512	21,1	14,9
11	Pflanzen, Samen, Zoo	245	36,1	1,6
Bedarfsstufe 2		13854	35,4	19,4
12	Möbel, Teppiche	447	18,7	2,7
13	Uhren, Schmuck, Foto	460	19,5	14,8
14	Optik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf	0	0,0	0,0
15	Sammlerbedarf	0	0,0	0,0
16	U-Elektronik, Haushaltsgeräte	447	18,9	11,9
17	Farben, Tapeten, Heimwerkerbedarf	149	30,4	6,6
Bedarfsstufe 3		1503	19,3	5,2
Sonderbedarf		447	48,5	13,3
Luisencenter gesamt		21606	36,4	18,0

1 Primäre Geschäftsstraßen

2 Gesamt-Innenstadt

Quelle: Kartierung 1990; eigene Berechnungen.

Die Flächen der Warenhäuser sind auf die einzelnen Branchengruppen umgelegt.

Tab. 10.35 zeigt aber, daß auf lange Sicht die Anpassung den mittleren und großen Betrieben am besten gelingt. Beispielhaft seien die Maßnahmen der beiden Schuh-Kaufhäuser angeführt¹⁰. Sie reichen von einer Sortimentserweiterung (neben Schuhen auch Sportbekleidung) über eine Diversifizierung (Ausgliederung von preisaggressiven Sortimentsteilen sowie von Kinderschuh) bis hin zu umfangreichen Umbaumaßnahmen und Verstärkung von Filialisierungsbemühungen außerhalb des Stadtgebiets.

Schlußfolgerung

Damit zeigt sich, daß das eingangs angegebene hypothetische Wirkungsmodell einer erheblichen Ausweitung bedarf. So muß gesehen werden, daß Planungsmaßnahmen nicht nur positive Auswirkungen auf die von ihnen begünstigten Standorträume haben, sondern auch negative Folgen für die nicht berücksichtigten, aber bereits entwickelten Standorträume nach sich ziehen. Dies führt insgesamt zu strukturellen Verschiebungen der bestehenden Angebotsstruktur und zur Veränderung der Wettbewerbssituation. Die bereits ansässigen Betriebe müssen sich auf veränderte Handlungsformen der neu hinzukommenden Mitbewerber einstellen, indem sie Marktnischen suchen. Sind sie erfolgreich, dann werden wiederum weitere Betriebe gezwungen, sich umzustellen und so fort.

¹⁰Gespräch mit Herrn Dielmann jun., Schuhhaus Dielmann, vom 29.9.92.

Tabelle 10.35 Verkaufsflächen- und Umsatzentwicklung von Betriebsgrößenklassen

Betriebsgrößen- klasse (qm Verkaufsfl.)	Verkaufsflächen- anteil an Ges-In ¹		Umsatzanteil am Gesamt- Innenstadt-Umsatz in %		
	8/78	11/90	76/77	77/78	1989
0 - < 80	8,4	9,1	15,0	13,6	11,7
80 - < 250	15,4	15,0	20,8	20,3	17,2
250 - < 900	15,7	16,9	16,0	14,1	14,9
>= 900	60,4	59,1	48,3	52,0	56,2

1 Gesamt-Innenstadt
Quelle: 1978 IHK [713], 1990: Betriebsbefragung; eigene Berechnungen.

Die Anpassung der Handlungsform an die veränderten Wettbewerbsbedingungen läßt sich auch auf die neu geschaffenen Standortbedingungen zurückführen. Denn die Verkehrsmaßnahmen haben eine Verlagerung der Verkehrsströme und damit auch eine neue Zusammensetzung der Kunden zur Folge. Vor allem Umlandkunden werden verstärkt angezogen. Diese bringen neben einem geänderten zeitlichen Einkaufsverhalten (stärkere Betonung des Wochenendes) auch geänderte Präferenzen hinsichtlich Andienung, Qualität und Preis mit.

10.3.4 Regensburg: Multifunktionale Entwicklung mit nachrangiger Akzentuierung des Einzelhandels

Fußgängerzone und Verkehrsberuhigung

Die enge Verzahnung von Wohnungen und Arbeitsplätzen im tertiären Sektor, kulturellen Einrichtungen, Ausbildungsstätten und Verkehrsinfrastruktur prägt bis heute die Innenstadt von Regensburg. So hat sich nur ansatzweise eine City zwischen Neupfarrplatz und Maximilianstraße ausbilden können. Demzufolge ist das planerische Leitbild für die Innenstadt von Regensburg immer sehr stark an der Erhaltung der Multifunktionalität des Standortraumes ausgerichtet, wobei die Bewahrung der historischen Bausubstanz Leitlinie für jede Maßnahme darstellt.

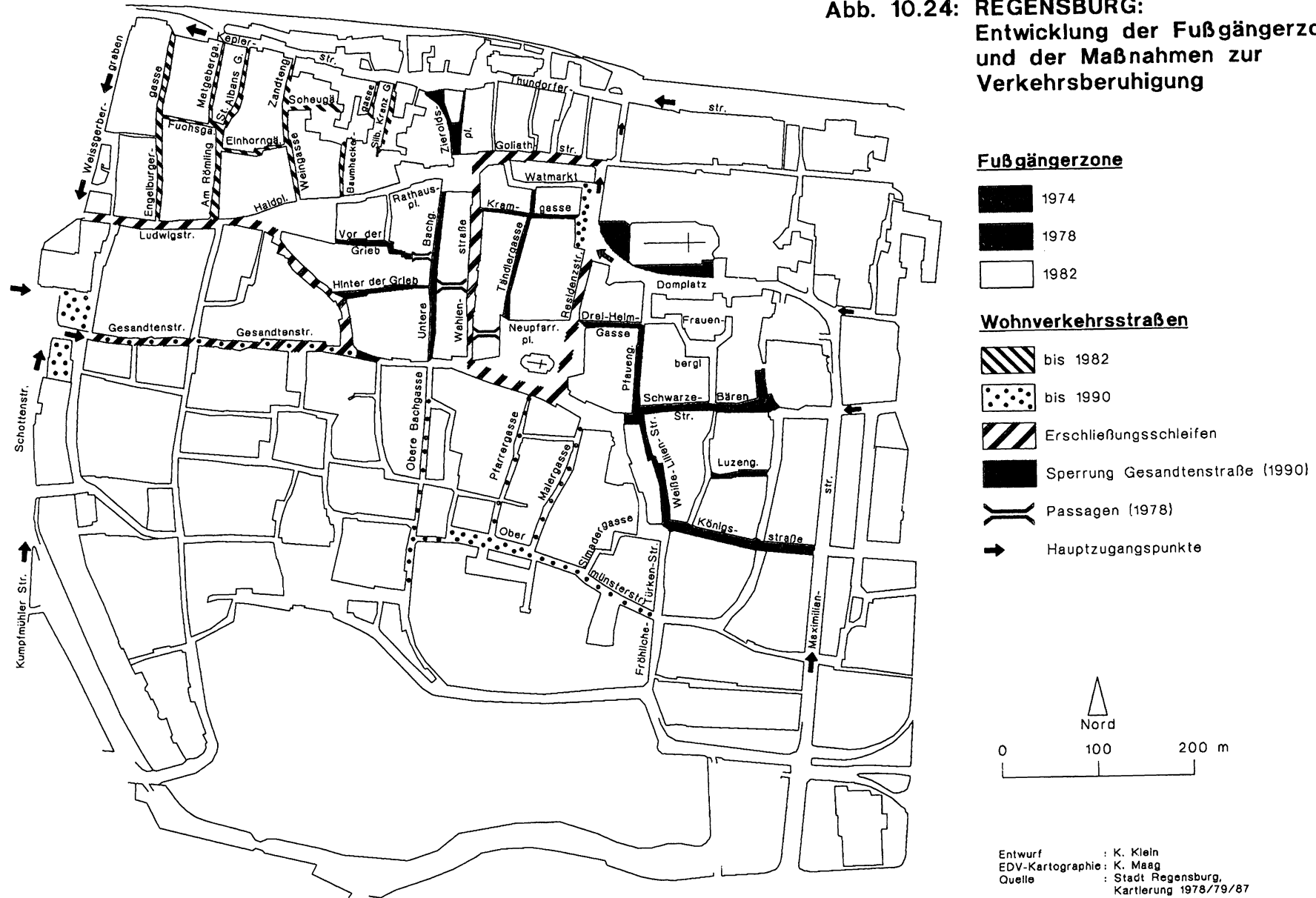
Die Förderung der Attraktivität des innenstädtischen Handels hat nie uneingeschränkte Priorität genossen. So ist zu verstehen, daß schon die Festlegung der funktionalen Mitte als Kern der ersten Fußgängerzone Schwierigkeiten bereitet hat. Ursprünglich sollen Maximilianstraße, Domplatz und Goliathstraße für den PKW-Verkehr gesperrt werden. Aber auf Initiative und Anregung ansässiger Kaufleute entschließt man sich, Königstraße, Weiße-Lilienstraße, Pfauen- und Drei-Helm-Gasse sowie die Schwarze-Bären-Straße und die Kapellengasse zu sperren. Hinzu kommen noch - durch Neupfarrplatz und Residenzstraße vom größeren Teil getrennt - die Kram- und Tändlergasse. Dieses 700 m lange Kernstück wird unter finanzieller Beteiligung der anliegenden Einzelhandelsbetriebe im Oktober 1974 eingeweiht (vgl. auch Abb. 10.24).

In dieser Zeit wird die historische Innenstadt noch von täglich je 10000 Fahrzeugen in West-Ost und Gegenrichtung gequert¹¹. Aufgrund der sehr angespannten Situation für den fließenden und ruhenden Verkehr unternehmen Einzelhändler im Alleingang die Propagierung der P+R-Idee¹². Die Stadt unterstützt

¹¹Verkehrszählungen des Lehrstuhls für Wirtschaftsgeographie in der Woche vom 3.11. bis 9.11.77 ergaben für die Gesandtenstraße täglich 11300 PKW und für die Ludwigstraße täglich 8000 PKW.

¹²Gespräch mit Herrn Bogdanski/Bekleidungshaus Wöhrle: seit 1978 erfolgt Erstattung der Parkgebühren bei entsprechendem Einkaufsbetrag; 1980 und 1981 Finanzierung eines kostenlosen Pendelbusses vom Dultplatz zur Innenstadt an den verkaufsoffenen Samstagen im Dezember.

Abb. 10.24: REGENSBURG:
Entwicklung der Fußgängerzone
und der Maßnahmen zur
Verkehrsberuhigung



dieses Vorhaben seit 1982 durch die Übernahme des Einsatzes der kostenlosen Pendelbusse an den verkaufsoffenen Dezember-Samstagen vom Dultplatz zur Innenstadt.

Auch die zweite Erweiterung der Fußgängerzone um 500 m ist sehr stark in Sanierungsmaßnahmen eingebunden. Anschließend an entsprechende Vorhaben im Bereich des Fischmarkts werden die Fischgässel, der Schmerbühl und Zieroldsplatz gesperrt. Südlich der Platzfolge sind die Straßen Vor der Grieb, Hinter der Grieb und Untere Bachgasse mit einbezogen. Dabei müssen über die Sanierung von Innenhöfen Passagen geschaffen werden, die die Verbindung der unzusammenhängenden Teilstücke untereinander und mit dem ersten Teil herstellen¹³.

Die in späteren Jahren durchgeführten Maßnahmen dienen in erster Linie der Verkehrsberuhigung, auch wenn dadurch immer wieder eine Ergänzung der vorhandenen Fußgängerzone bewirkt wird. Endziel ist die Sperrung der gesamten Altstadt durch Auflösung der Schleifenerschließung¹⁴ für den PKW-Verkehr. 1982 wird die Platzfolge Kohlenmarkt-Rathausplatz-Neue-Waag-Gasse-Haidplatz gesperrt. Gleichzeitig erweitert sich der erste Fußgängerzonenabschnitt um die Fröhliche Türkenstraße. 1983 wird dann der Beschluß gefaßt, die West-Ost-Durchfahrt der Altstadt zu unterbinden. Im November wird die Gesandtenstraße zwischen Rote-Hahnen-Gasse und Wahlenstraße probeweise während der Nachtzeit und an Wochenenden gesperrt, Ende 1990 dann endgültig. Die Straßen haben den Status von Wohnverkehrsstraßen mit PKW-Benutzung nur in dringenden Fällen und Vorrang für Fußgänger und ÖPNV. Damit sind auch erhebliche Erschwernisse für den Lieferverkehr verbunden.

Neben den Verkehrsmaßnahmen verfügt die Stadt über weitreichende Denkmalschutzaufgaben. Dies führt im Vergleich der Innenstadtbetriebe aller Untersuchungsstädte zur schlechtesten Ausnutzung der Geschäftsfläche. Außerdem regeln Straßensatzungen die Werbemaßnahmen und die Benutzung der Gehsteige für Auslagen sehr eng.

Faßt man zusammen, dann laufen die planerischen Maßnahmen eher auf die Erhaltung und Inwertsetzung der historischen Bausubstanz vor allem durch Wohnen und Kultur sowie die Einräumung der Priorität des Fußgänger- und ÖPN-Verkehrs hinaus als auf eine gezielte Stärkung des Geschäftsstandorts Innenstadt. Der Einzelhandel fühlt sich in wichtigen Planungsphasen nicht beteiligt und in seinem Bestand eher geduldet als erwünscht¹⁵.

Die Verbesserung des Lagewertes ist vor allem im ersten Abschnitt der Fußgängerzone gegeben. Hier befinden sich Kundenmagnete (Bekleidungshäuser Wöhr/C&A/Hettlage, K&L, Rothdauscher und Warenhaus Horten) und Parkhäuser in einer günstigen Lagebeziehung zueinander. Außerdem kann PKW-Verkehr über die Maximilianstraße und Am Brixener Hof noch durchsickern. Dies begünstigt auch den Lieferverkehr. Nachfolgende Maßnahmen lassen eine zeitliche Koordination von Verkehrsberuhigung und Bereitstellung von Ersatzangeboten (Parkplätze, P+R-Verkehr, Parkleitsystem, Ersatzumfahrungen) vermissen.

Die begleitenden Rahmenbedingungen (Denkmalschutz, Straßensatzungen) belasten zusätzlich das Aufgabenfeld des Einzelhandels. So setzen sich die Aufwertungseffekte nach den jeweiligen Planungsmaßnahmen erst sehr spät durch. Sie werden begleitet von Betriebsaufgaben und Verlagerungen. Als Er-

¹³So verbinden Passagen die Paare Untere Bachgasse-Vor der Grieb, Wahlenstraße-Untere Bachgasse und Neupfarrplatz-Wahlenstraße.

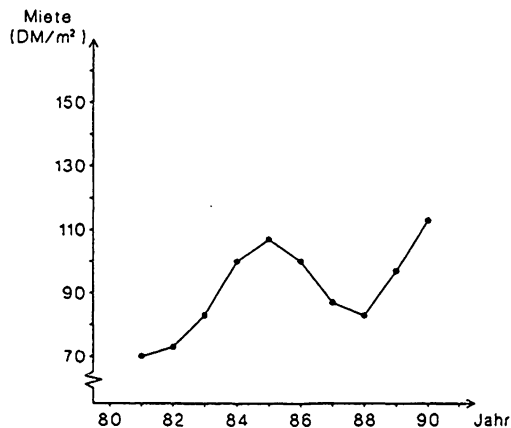
¹⁴Unter Schleifenlösung wird hier die Verkehrsführung in der historischen Altstadt in zwei Schleifen verstanden: von Westen über Gesandtenstraße- Rote- Hahnen-Gasse und Ludwigstraße, von Osten über Domplatz, Goliathstraße, Neupfarrplatz, Residenzstraße. Eine Verbindung beider Schleifen ist über die Gesandtenstraße möglich.

¹⁵vgl. z. Bsp. die zwischen Stadt und Einzelhandelsverband kontrovers diskutierten Folgen der Verkehrsberuhigungsmaßnahmen in der MZ vom 19.10.89, 11.10.90, 25.1.91, 20.2.91, 25.5.91, 10.6.91, 25.9.91.

Abb. 10.25a:

REGENSBURG: Entwicklung
der Mietpreise in 1a-Lagen
nach dem Kemper's Index

3-jähriges Mittel



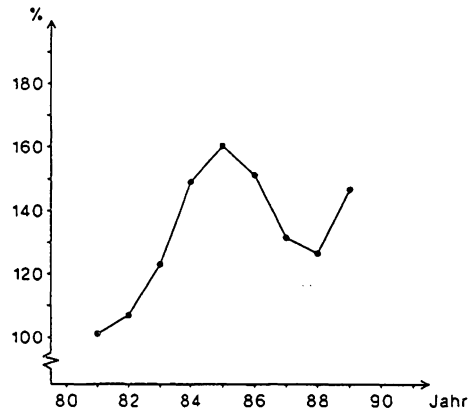
1a-Lagen: Weiße-Lilien-Straße, Königstraße

Quelle: Kemper's Index 1990/91

Abb. 10.25b:

REGENSBURG: Entwicklung des
Wertzuwachses in der 1a-Lage
in % (kumulativ) nach dem Kemper's Index

3-jähriges Mittel
Basisjahr: 1980 = 100%



satzstandort für leistungsfähige Betriebe bietet sich das DEZ an¹⁶.

Aufwertungseffekte

Im Vergleich zu 1973 hat sich das Passantenaufkommen in der Innenstadt erhöht (z. Bsp. Königstraße 1973: 3200, 1987 4000 Passanten/h). Gleichzeitig sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Innentadtteilen größer geworden. Setzt man das Aufkommen der Königstraße mit 100 %, so ergibt sich 1987 für die Gesandtenstraße/Höhe Bachgasse ein Wert von 22 % und für die Neue-Waag-Gasse ein Wert von 33 % (vgl. Klein [278], Abb. 1).

Diese Aufwertung schlägt sich im Mietpreinsniveau nieder. Auch hier werden in der Königstraße die höchsten Werte erzielt. Betrachtet man die Entwicklung nach dem Kemper's Index (Abb. 10.25), dann ergibt sich im Unterschied zu Oldenburg und Darmstadt ein zyklischer Verlauf. Aufgrund des Abschwungs im Zeitraum von 1985 bis 1988 inmitten einer konjunkturellen Hochphase kann vermutet werden, daß diese lokale Sonderentwicklung von einer Überforderung des Marktes und einem nachfolgenden Preisverfall herrühren. Umfragen haben ergeben, daß die Spitzenmieten nur in Einzelfällen und für kleinere Einheiten unter 100 qm Geschäftsfläche erzielt werden (vgl. MZ vom 23.3.1991).

Datenbasis und räumliche Gliederung der Ergebnisse

In den Kartierungen von 1977/78 und 1987 sind die Betriebe, Verkaufsflächen und Beschäftigten nach vergleichbaren Kriterien erfaßt. Damit läßt sich die Entwicklung der Kernzone und der ersten Erweiterung verfolgen. Auch hier soll die Auswertung nach Frequenzklassen erfolgen, die bei Bedarf auf Bran-

¹⁶1987 konnten von den 76 Betrieben des DEZ sieben erfaßt werden, die auch in der Innenstadt eine Filiale betreiben. Weitere neun Betriebe verlagerten sich von der Innenstadt in das DEZ. Dies ist wegen der großen Nachfrage nach Flächen und der langfristig abgeschlossenen Mietverträge kurzfristig nicht möglich.

chengruppen disaggregiert werden können. Als Standorträume bieten sich die vier ausgewiesenen Klassen der Geschäftsstraßen an. Dabei umfassen die primären Geschäftsstraßen alle wichtigen Standorte des ersten Abschnitts der Fußgängerzone.

Sektorale Verschiebungen in der Innenstadt

Die Anzahl der Betriebe nimmt im Zeitraum von neun Jahren um 10 Prozent zu. Besonders stark wachsen die Frequenzklassen 3 und 5. Zusammenhänge mit Darmstadt und Oldenburg lassen sich erkennen, wenn man zu den Verkaufsflächen übergeht. Dann dominiert die Zunahme der Frequenzklassen 1 bis 3, während die Frequenzklassen 4 und 5 Abnahmen zu verzeichnen haben (vgl. Tab. 10.36). Die sehr starken Zuwächse des Nahrungsmittelbereichs (Frequenzklasse 1) stammen von der Ausgliederung der Lebensmittelabteilung des Warenhauses Horten und Überführung in einen selbständigen Betrieb und von der Neuerrichtung eines Supermarktes in der Nähe des Parkhauses Dachauplatz. Die Ansiedlung dieses Großbetriebs ist eher die Ausnahme: die Betriebszunahmen erfolgen fast ausschließlich in den Betriebsformen Fach- und Spezialgeschäft.

Bei den Beschäftigten ergibt sich insgesamt keine Veränderung. Damit hat sich bei steigender Betriebszahl die durchschnittliche Anzahl der Beschäftigten verringert.

Tabelle 10.36 Verkaufsflächen nach Frequenzklassen und ausgewiesenen Geschäftsstraßenklassen (Anteile in Prozent des jeweiligen Straßenklassenbestands¹⁾)

Frequenzklasse	Primäre Gesch. straßen		Sekundäre Geschäftsstraßen						Gesamte Innenstadt	
			Typ 1		Typ 2		Typ 3			
	1978	1987	1978	1987	1978	1987	1978	1987	1977	1987
1 (Nahr.-Genußm./ Schreibw./Zeit.)	3,6	6,6	6,4	6,5	32,2	46,5	5,9	10,1	6,3	10,2
2 (Drog./Bekleid. Textil)	37,0	42,5	15,0	20,2	43,1	23,0	23,7	25,9	30,0	32,8
3 (Schuhe, Hausrat, Spiel-Sport-Gesch.)	9,1	8,1	25,0	37,9	3,2	8,7	21,4	13,2	17,0	16,8
4 (Bücher, Elektro, DIY, Pfl./Samen)	2,0	2,2	10,3	5,4	0,6	2,7	19,6	19,3	6,9	5,4
5 (Möbel, Schmuck, Optik, Sammler)	2,4	2,8	38,0	27,3	17,4	18,2	20,5	23,9	15,8	13,4

1 Anteile ergeben weniger als 100 Prozent, da keine Berücksichtigung der Warenhausflächen erfolgt.
Sekundäre Geschäftsstraßen:
Typ 1 Schwerpunkt in den Frequenzklassen 3 und 5;
Typ 2 Schwerpunkt in der Frequenzklasse 1 und Spezialgeschäfte
Typ 3 Schwerpunkt in den Frequenzklassen 2, 4, 5; Ähnlichkeit mit primären Geschäftsstraßen
Quelle: Kartierungen 1977/78 und 1987; eigene Berechnungen.

Tab. 10.37 gibt Auskunft über die Persistenz und Fluktuation in den einzelnen Standorträumen. Danach erweist sich der Standortraum der primären Geschäftsstraßen am stabilsten. Gemessen am Ausgangsbestand von 1978 verbleiben 81 % der Betriebe, 99 % der Verkaufsfläche und 80 % der Beschäftigten am Standort. Damit hat die Errichtung der Kern-Fußgängerzone in Regensburg zu einer Stabilisierung des Geschäftsbesatzes beigetragen.

Entgegengesetzt verhalten sich die Typen 1 und 3 der sekundären Geschäftsstraßen. Sie setzen sich aus verkehrsberuhigten Straßen und Teilen der Kern-Fußgängerzone sowie ihrer Erweiterung zusammen und weisen eine hohe Fluktuation des Betriebs- und Verkaufsflächenbestands auf. Es überleben nur etwa zwei Drittel der Betriebe und Geschäftsflächen den Neunjahreszeitraum. Leider liegen wenige vergleichbare Untersuchungen vor (Whysall [491], Heinritz [223]). Nur Heinritz weist ebenfalls den Anteil persistenter Betriebe aus. Danach schwankt die Persistenzrate in seinen Testgebietskategorien für den Fünfjahreszeitraum zwischen 69 % und 84 % bei der Anzahl der Betriebe und zwischen 61 % und 92 % bei den Verkaufsflächen. Man kann davon ausgehen, daß mit zunehmender Lebenszeit eines Geschäftes die Chancen

Tabelle 10.37 Persistenz und Fluktuation in den Straßenklassen 1978 und 1987 (in % des Bestands von 1978)

Gesch.-straßenklasse	Nachweis	Anteil der persist. Betriebe	Zuwachs	Verlust	Wachstum	Veränderung	Veränderungseffektivität
Primäre Gesch.	Betr. Vfl.	81,4 99,1	28,0 12,3	18,6 7,7	9,3 4,6	47,0 20,0	0,20 0,23
Sek. Gesch.							
Typ 1	Betr. Vfl.	62,5 65,1	48,9 38,4	37,5 26,5	1,1 11,9	86,4 64,9	0,14 0,18
Typ 2	Betr. Vfl.	67,7 78,4	50,0 81,1	32,3 32,4	17,7 48,6	82,3 113,5	0,22 0,43
Typ 3	Betr. Vfl.	56,3 68,6	53,1 34,3	43,8 29,5	9,4 4,8	96,9 63,8	0,10 0,07

Bemerkungen: Aufbau der Tabelle nach Heinritz [], p. 46.

Zuwachs : Anteil aller Zugänge am Bestand von 1978
Verlust : Anteil aller Abgänge am Bestand von 1978
Wachstum : Verhältnis Veränderungssaldo (Zugänge - Abgänge) zum Bestand 1978
Veränderung: Verhältnis Veränderungsvolumen (Zugänge+Abgänge) zum Bestand 1978
Ver.Effekt.: Verhältnis Veränderungssaldo zu Veränderungsvolumen
Quelle: Kartierungen 1977/78 und 1987; eigene Berechnungen.

für sein Überleben steigen. Das heißt, daß sich die Abgangsrate mit zunehmender Länge des Beobachtungszeitraums verringert. Danach nähern sich die in Regensburg gewonnenen Ergebnisse denen der Innenstadt von München. Allerdings ist der Zuwachs neuer Betriebe in Regensburg deutlich höher.

In allen Standorträumen ergibt sich entweder Konstanz oder Zunahme der Flächen der Frequenzklasse 1. Eine detaillierte Analyse erlaubt Tab. 10.38. Danach sind diese positiven Bewegungen vor allem auf die Zunahme des Nahrungsmittelhandwerks und der sonstigen Spezialbetriebe in allen Standorträumen zurückzuführen. Dagegen nimmt der allgemeine Lebensmittelhandel bis auf die bereits erwähnten Ausnahmen ab. Diese Entwicklung deckt sich mit der bereits diskutierten in Darmstadt und Oldenburg.

Tabelle 10.38 Aufgliederung des Bestands der Branchengruppe 1 Nahrungs-/Genußmittel nach Geschäftsstraßenklassen (Verkaufsflächenanteile in % des Straßenklassenbestands)

Bestand der Branchengruppe 1	Primäre Gesch. straßen		Sekundäre Geschäftsstraßen						Gesamte Innenstadt	
			Typ 1		Typ 2		Typ 3			
	1978	1987	1978	1987	1978	1987	1978	1987	1978	1987
Lebensmittelbetr.	1,3	3,6	2,7	1,6	7,3	21,8	1,1	0,7	2,0	4,1
Bäcker, Metzger	1,2	1,7	1,7	2,7	10,1	14,2	1,0	2,6	1,8	3,0
Sonstige Spezialbetriebe	0,9	1,2	1,1	1,8	1,7	2,3	3,6	6,8	1,4	2,2
Frequenzklasse 1	3,6	6,6	6,4	6,5	32,2	46,5	5,9	10,1	6,3	9,9

Quelle: Kartierungen 1977/78 und 1987; eigene Berechnungen.

Die Frequenzklassen 2 und 3 haben im Gesamtraum der Innenstadt Zuwächse der Verkaufsfläche zu verzeichnen. Allerdings bestehen sowohl sektoral als auch räumlich erhebliche Unterschiede. Der dynamischste Standortraum ist Typ 1 der sekundären Geschäftsstraßen (vgl. Tab. 10.39). In die durch Aufgabe

frei werdenden Geschäftsräume im Bereich der Erweiterung der Fußgängerzone ziehen hauptsächlich Betriebe der Bekleidungs-, Schuh- und Spiel-, Sport- und Geschenkartikelbranche. Es sind kleine Betriebe mit durchschnittlich 100 qm Verkaufsfläche, die der Betriebsform des Fach- und Spezialgeschäfts angehören. Der Filialisierungsgrad ist gering. Damit entwickelt sich dieser Teil der Fußgängerzone in Richtung auf ein spezialisiertes Angebot für eng eingegrenzte Zielgruppen und hebt sich deutlich von der Kernzone ab. Diese hat nur in den Branchengruppen Drogerie/Parfümerie und Bekleidung bei gleichbleibender Betriebsanzahl einen nennenswerten Flächenzuwachs zu verzeichnen. Damit zeigt sich mit der hohen Stabilität des Betriebsbestands auch eine hohe Stabilität der Angebotsstruktur und der Betriebsformenzusammensetzung aus Fachkaufhäusern und Fachgeschäften. Lediglich ein fachmarktähnliches Bekleidungshaus (K&L Ruppert) bringt eine gewisse Innovation in das Betriebsformenspektrum.

Tabelle 10.39 Ausgewählte Branchengruppen der Frequenzklassen 2,3 (Verkaufsflächenanteile in % des Straßenklassenbestands)

Branchen- gruppe	Primäre Gesch. straßen		Sekundäre Geschäftsstraßen						Gesamte Innenstadt	
			Typ 1		Typ 2		Typ 3			
	1978	1987	1978	1987	1978	1987	1978	1987	1977	1987
3 Drog./Parfümerie	2,0	5,5	2,6	3,8	11,0	2,8	3,8	1,7	2,9	8,3
5 Bekleidung	31,8	34,2	9,4	12,1	19,2	18,2	21,9	17,0	23,5	47,7
6 Schuhe, Lederw.	6,3	4,8	6,4	8,0	1,6	2,1	1,2	1,1	5,3	9,5
8 Hausrat	2,4	2,6	7,4	14,4	0,8	2,1	10,9	8,0	5,0	12,4
9 Spiel,Sport,Gesch.	0,3	0,5	10,9	15,3	-	4,5	8,9	3,1	4,5	9,8
Frequenzklassen 2,3	46,1	50,6	40,0	58,1	46,3	31,7	45,1	39,1	45,0	49,6

Quelle: Kartierungen 1977/78 und 1987; eigene Berechnungen.

Abb. 10.26 verdeutlicht die Entwicklung in der Branchengruppe 5 Bekleidung. Erkennbar wird die Stagnation im Bereich Goliath- /Brückstraße und die Abnahme in den von Verkehrsberuhigung betroffenen Straßenzügen vor allem der westlichen Innenstadt. Dagegen weisen Teile der Erweiterung sowie der größte Teil der Kern-Fußgängerzone Zunahmen auf. Insgesamt kann von einer Kontraktion der Verkaufsfläche für Bekleidung gesprochen werden. Sie fällt aber weit geringer aus als in Darmstadt.

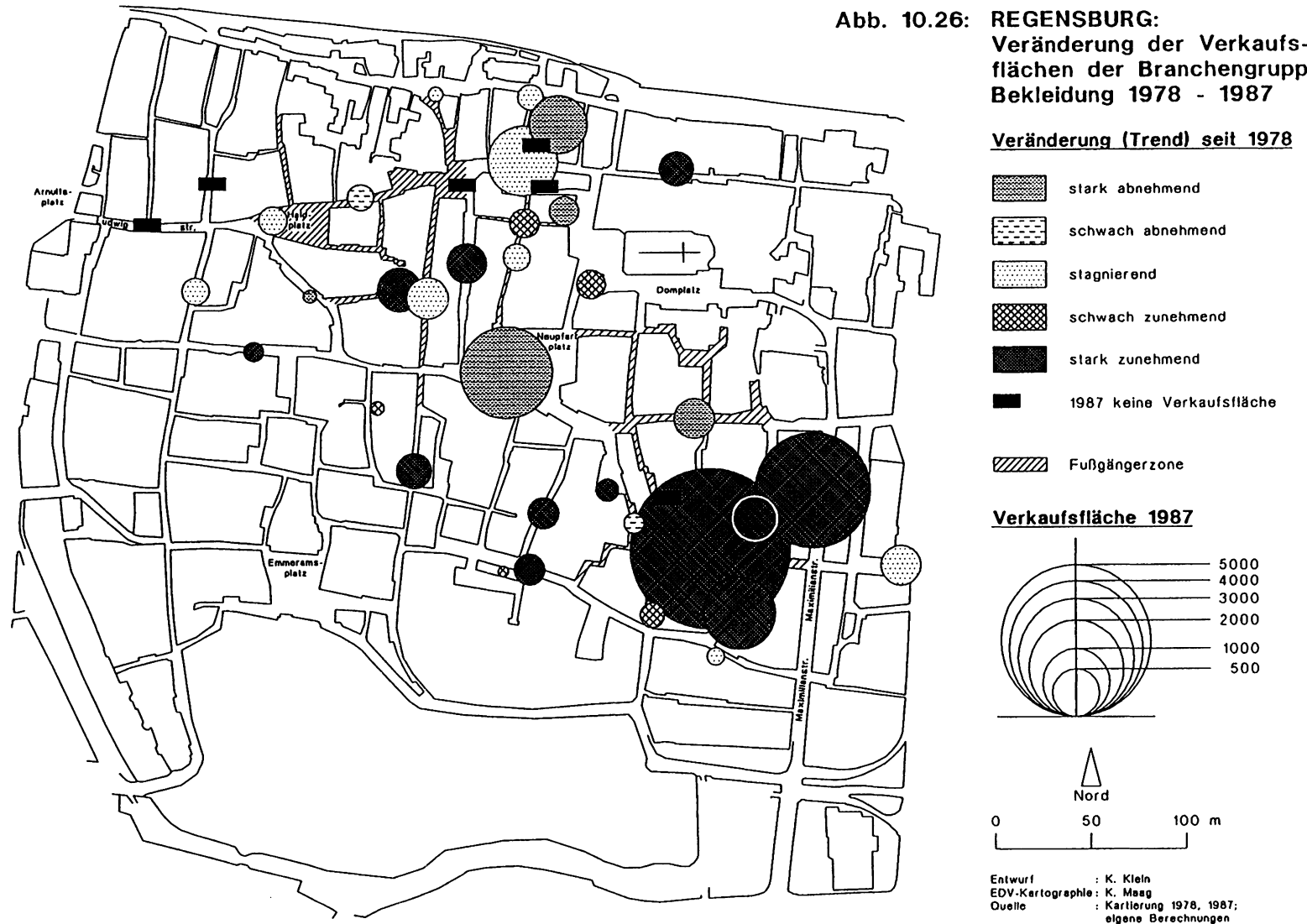
Während Frequenzklasse 4 in den Standorträumen überwiegend Stagnation oder einen Rückgang zu verzeichnen hat, ist die Entwicklung der Frequenzklasse 5 durchweg positiv. Den größten Zuwachs erhält wieder Typ 1 der sekundären Geschäftsstraßen. Hier verdoppeln die Antiquitätengeschäfte ihre Verkaufsfläche vor allem in der Oberen Bachgasse und im Gebiet zwischen Dom und Altem Rathaus.

Damit hat die Betrachtung unterschiedliche Entwicklungen in der Kernzone des Fußgängerbereichs und der ersten Erweiterung nachgewiesen. In der Kernzone verläuft die Entwicklung nach dem erweiterten Wirkungsmodell. Bei insgesamt noch günstiger Verkehrssituation wird eine Verbesserung des Lagewertes erzielt, die hohe Wertzuwächse für Immobilien und steigende Mietpreise zur Folge hat. Die bekannte filialisierte Betriebsformenstruktur mit dem entsprechenden Angebot stellt sich ein. Sie erweist sich über den Beobachtungszeitraum von neun Jahren als sehr stabil.

Hingegen zeichnet sich die Erweiterung westlich der Linie Neupfarrplatz-Residenzstraße durch einen deutlich geringeren Wertzuwachs und deutlich geringere Mietpreise aus. Hier siedeln sich unter erheblicher Fluktuation des Bestands kleinere Betriebe an. Dabei dominieren zwar die Frequenzklassen 2 und 3, es entsteht aber keine Monostruktur. Spezialisierte, nicht filialisierte Betriebe überwiegen.

Verkehrsberuhigte Straßen durchlaufen eine eher negative Entwicklung, vor allem im westlichen Teil der Innenstadt. Dies mag auch Ausdruck einer resignativen Haltung gegenüber der Stadtplanung sein. Denn

Abb. 10.26: REGENSBURG:
Veränderung der Verkaufs-
flächen der Branchengruppe
Bekleidung 1978 - 1987



schon lange versprochene Aufwertungen im Zuge der Neugestaltung des Arnulfsplatzes und des Glockengassengevierts werden immer wieder verschoben (vgl. hierzu Klein [278], pp. 324). Insgesamt ergibt sich eine Verkleinerung der Hauptgeschäftszone und eine deutliche Ostverlagerung des Geschäftsschwerpunktes in Richtung Kern-Fußgängerzone.

10.3.5 Zusammenfassung

Planungsmaßnahmen

Die Spannweite der Voraussetzungen, unter denen die diskutierten Planungsmaßnahmen stattgefunden haben, reicht von der flächenmäßig ausgedehnten, gut erhaltenen mittelalterlichen Altstadt mit ausgeprägter Nutzungsmischung und erheblichen Verkehrsproblemen über die kompakte, weitgehend entmischte Innenstadt mit erkennbarer Dominanz des großflächigen Einzelhandels bis zur kriegszerstörten, autogerecht wiederaufgebauten Innenstadt mit bedeutender Arbeitsplatzkonzentration auch außerhalb des Einzelhandels. Insofern schwankt die Zielsetzung der Planungsmaßnahmen von einer Erhaltung alter Bausubstanz und undifferenzierter Umweltverbesserung (Regensburg) bis hin zu einer gezielten Förderung des Einzelhandels und Aufbau einer Gegenposition zur Abwehr der von Randstandorten ausgehenden Bedrohung der Wettbewerbsfähigkeit (Darmstadt).

Je nachdem ergibt sich daraus eine Durchführung der Maßnahme "mit angezogener Handbremse"¹⁷ (Regensburg) oder eines zeitlich gut koordinierten Ineinandergreifens von Verkehrsmaßnahmen und des Innenstadtumbaus (Oldenburg und Darmstadt). Auch der Mitteleinsatz spiegelt die Bedeutung wider, die den jeweiligen Projekten zugemessen werden (vgl. Tab. 10.40).

Tabelle 10.40 Aufwendungen der auf den Innenstadt-Einzelhandel bezogenen Planungsmaßnahmen bis zum Jahr 1980

Stadt	Maßnahmen	Kosten (Mio DM)
Regensburg ¹	Kernzone und 1. Erweiterung des Fußgängerbereichs	3,0
Oldenburg ²	Verkehrsmaßnahmen, Kernzone und Erweiterungen	9,6
Darmstadt ³	Verkehrsmaßnahmen und Bau des Luisencenters (davon private Investitionen : 115 Mio DM)	187,0

1 Quelle: Woche vom 2.11.89, MZ vom 29.6.78
2 " : Information der Stadt Oldenburg I 79/8
3 " : Treffpunkt Darmstadt. Information des Magistrats; 8/1977

Aufwertungseffekte und Nutzungsänderungen

Betrachtet man zunächst die Aufwertungseffekte ohne Berücksichtigung der Maßnahme des Luisencenters, dann zählen hierzu die bereits im hypothetischen Wirkungsmodell prognostizierte Verbesserung des Lagewertes und der Anstieg des Passantenaufkommens. Die Realisierung der dadurch möglichen Ertragssteigerung gelingt den Standorten und Betriebsformen unterschiedlich. Für Großbetriebsformen und Lagen in Nähe von Parkmöglichkeiten baut sich der Anpassungsdruck von Sortimenten und Handlungsparametern erst langsam auf. Dagegen erfaßt er die kleineren Betriebsformen sowie nach den neuen Standortbedingungen nicht tragfähigen Sortimente und führt in einer ersten Phase zu einer Vergrößerung der verbleibenden Betriebe.

¹⁷Zitiert nach der "Woche" vom 2.11.89

Begleitend hierzu verändert sich die Zusammensetzung der Grundstückseigentümer. In dem Maße, wie selbständige Einzelhändler für sich oder potentielle Nachfolger keine Zukunftschancen sehen, vollzieht sich ein Übergang zur Fremdnutzung oder des Grundeigentums zu anderen Besitzergruppen. Damit erhöht sich die Anzahl der unter marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten genutzten Grundstücke vor allem in den von der Aufwertung begünstigten Straßen.

Die zweite Phase ist gekennzeichnet durch einen weiter steigenden Kostendruck in den bevorzugten Lagen und einer zunehmenden Konkurrenz des Gesamtstandorts der Innenstadt durch sich entwickelnde Randlagen¹⁸. In der Innenstadt wird die Nachfrage nach besten Standorten von neu entwickelten Betriebsformen getragen. Sie führt über eine stärkere Zunahme der Betriebe und einem hiermit nicht Schritt haltenden Flächenwachstum zu weiter steigenden Mietpreisen und einer Nutzungsintensivierung. Die Selektion nach innenstadtgeeigneten Branchen und leistungsfähigen Betriebsformen verschärft sich. Die Unterschiede in der Kosten- und Betriebsformenstruktur zwischen primären und sekundären Geschäftsstraßen nehmen zu.

Räumliche Ausprägung

Parallel zur Nutzungsintensivierung verringert sich die Fläche des Kerngebiets, in dem der Einzelhandel dominiert. Innerhalb dieses Gebiets erweisen sich die primären Geschäftsstraßen in ihrer Nutzungsstruktur am stabilsten. Dies wird auch gefördert von der Attraktivität der dort ansässigen Großbetriebsformen. Dagegen nimmt die Fluktuation des Betriebsbestands und anschließende Spezialisierung der sekundären Geschäftsstraßen zu. Dies deutet auf einen Verdrängungswettbewerb hin. Nur die effektivsten Nutzungsformen innerhalb einer Branche können die als Folge der Aufwertung gestiegenen Kosten verkraften, andere werden in sekundäre Geschäftsstraßen oder in Standorte außerhalb der Innenstadt abgedrängt. Der Filialisierungsgrad und sein Zusammenhang mit dem Mietpreinsniveau erweisen sich hierfür als guter Indikator.

Sektorale Verschiebungen

Sektorale Verschiebungen in Richtung auf Branchen der Bedarfsstufe 2 bei gleichzeitiger Abnahme von Branchen der Bedarfsstufen 1 und 3 lassen sich in allen drei Städten nachweisen. Dabei besitzt Oldenburg einen Entwicklungsvorsprung. 1980 erreicht es schon eine Angebotsstruktur, die Regensburg erst sieben Jahre später aufweist.

In diesem Prozeß nimmt der allgemeine Lebensmittelhandel ab. Es finden sich in jeder Stadt sekundäre Geschäftsstraßen mit direktem Zugang zu Parkmöglichkeiten, die die verbliebenen Reste aufnehmen. Dagegen wächst die Zahl der Verkaufsstellen des Nahrungsmittelhandwerks und sonstiger Spezialgeschäfte der Branchengruppe Nahrungs- und Genußmittel. Dies gilt verstärkt für die primären Geschäftsstraßen.

Die Branchengruppe Bekleidung erfährt eine Kontraktion ihrer Standorte auf die Fußgängerzone vor allem zu Lasten sekundärer Geschäftsstraßen. Ansonsten erweist sie sich als Entwicklungsbranche. Neben einer Verdichtung in den primären Geschäftsstraßen findet man sie überwiegend an Standorten, die eine

¹⁸Die Bereitstellung und Entwicklung von Flächen für großflächige Betriebsformen außerhalb der Innenstadt kann je nach Planungsziel als komplementäre, direkt innenstadtbezogene oder indirekte Maßnahme gewertet werden. Die Untersuchungsstädte entwickeln hierzu stark abweichende Leitbilder, die auch zeitlichen Änderungen unterworfen sind. Oldenburg verfolgt eine Doppelstrategie der Stärkung der Innenstadt bei gleichzeitiger großzügiger Randentwicklung. Darmstadt schränkt jede Randentwicklung auf eigenem Stadtgebiet ein und konzentriert sich nur auf die Innenstadtentwicklung. Regensburg hat schon frühzeitig einen zweiten oberzentralen Ansatz in Zwischenlage aufgebaut. Die gegenüber weiteren Ansiedlungswünschen großflächiger Anbieter gezeigte Zurückhaltung ist in den achtziger Jahren aufgegeben worden, dabei bleibt aber die Steuerung der Ansiedlung über rahmensetzende Maßnahmen gering.

Aufwertung erfahren haben. Je nach der Entwicklung des Mietpreises sind dies in Darmstadt und Oldenburg stärker Filialen, in Regensburg eher Einbetriebsunternehmen.

Besonders zugenommen hat die Branchengruppe Spiel, Sport, Geschenkartikel. Sie sucht vielfach Standorte in räumlicher Nähe von Bekleidungsgeschäften und wächst ebenfalls am stärksten in den primären Geschäftsstraßen.

Uneinheitlich entwickeln sich die Frequenzklassen 4 und 5 der niedrigen und sehr niedrigen Besuchshäufigkeit. Vor allem die Branchengruppen mit großem Flächenbedarf spüren den Kostendruck und die Wettbewerber außerhalb der Innenstadt und entschließen sich zur Verlagerung oder Aufgabe.

Damit läßt sich im betrachteten Zeitraum ein Auseinanderdriften von primären und sekundären Geschäftsstraßen feststellen. Wesentliche Unterschiede sind in der Lageverbesserung, der Passantenfrequenz, der daraus abgeleiteten Kosten- und Nutzungsstruktur und der Leistungskraft der ansässigen Betriebe zu sehen. So hat die Polarisierung der Betriebsformen auch eine räumliche Ausprägung in der Innenstadt gefunden.

Zonale Anordnung und Vergesellschaftungen

Angesichts der Entwicklung ist es verständlich, daß zonale Anordnungen von Branchengruppen sich nicht verstärkt haben, zumal andere Kriterien als nur die Selektivität der Branchen nach Zugänglichkeit die Standortwahl beeinflussen haben. Entsprechende Berechnungen für Darmstadt und Regensburg haben ergeben, daß auch zu Beginn des jeweils betrachteten Zeitraums keine Reihung der Branchengruppen nach der Standarddistanz möglich ist, die mit der Theorie übereinstimmen würde. Insofern ergibt sich ein Widerspruch zu den anderslautenden Ergebnissen von Brown. Dieser könnte auch maßstabsbedingt sein¹⁹.

Dagegen läßt sich zeigen, daß die aufgefundenen Vergesellschaftungen von Branchengruppen bereits zu Beginn des Beobachtungszeitraums angelegt sind (vgl. Abb. 10.27). Zwei wesentliche Abweichungen sind festzuhalten und anhand der bereits aufgezeigten Entwicklung zu erklären. Zum einen weist die Branchengruppe zu diesem Zeitpunkt mehr Vergesellschaftungen auf, was durch die damals größere Verdichtungsstärke des allgemeinen Lebensmittelhandels erklärbar ist. Vergesellschaftungen ergeben sich vor allem mit der Branchengruppe Schreibwaren/Zeitschriften. Deren Sortiment ist im Laufe des Beobachtungszeitraums überwiegend vom Warenhaus und den Fachgeschäften für Geschenkartikel und Bücher übernommen worden. Dabei bleibt aber die Kundenkopplung von Nahrungs- und Genußmitteln und Schreibwaren/Zeitschriften weiter erhalten (vgl. Abb. 10.8).

Eine weitere Abweichung betrifft die Branchengruppe Spiel/ Sport/Geschenkartikel, die erst im Beobachtungszeitraum eine Verdichtung erfährt, insbesondere in Vergesellschaftung mit Bekleidung.

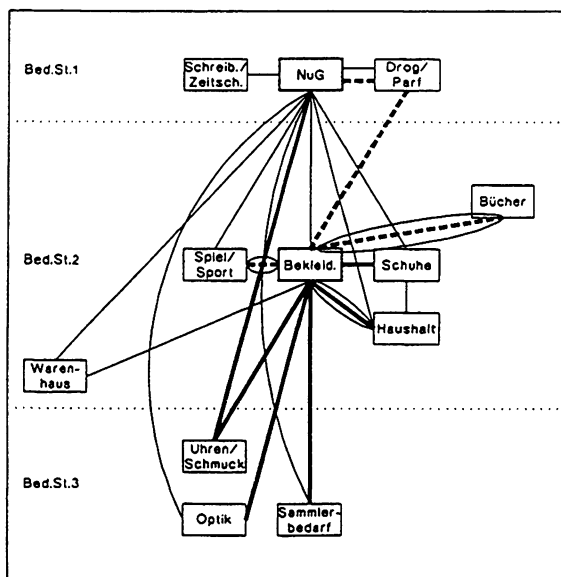
Einkaufszentrum in der Innenstadt

Die planerische Maßnahme der Einrichtung einer Fußgängerzone hat einen Anstoß bewirkt. Dabei ist die nachfolgende Nutzungsentwicklung als Ergebnis der Interaktion von Entscheidungen der Grundstückseigentümer und der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung zu sehen. Wesentlich zielgerichteter gestaltet sich die Einflußnahme, wenn eine geplante Einzelhandelsumgebung mit einer Erweiterung der Fußgängerzone gebündelt wird. Ihr Erfolg ist abhängig von der Größe des Zentrums, seiner Lage und dem Management.

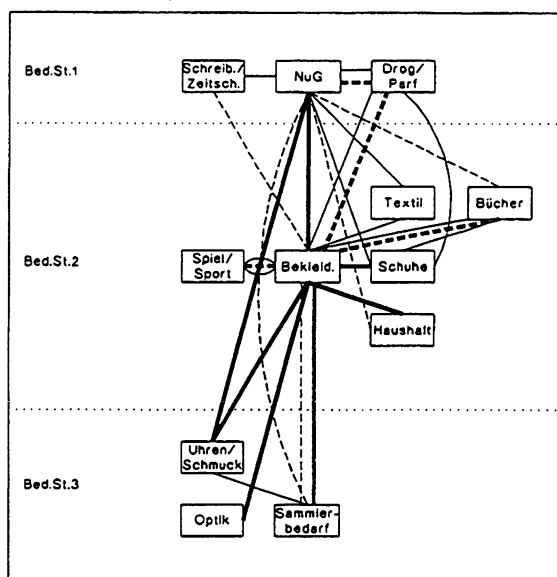
¹⁹Brown untersucht Belfast und vergleicht seine Ergebnisse mit Davies (Coventry).

Abb. 10.27: DARMSTADT - REGENSBURG:
Signifikante Vergesellschaftung von Branchengruppen

a) Darmstadt 1982



b) Regensburg 1978



Signifikanzniveau

1982/1978	sowohl 1990/87 als auch 1982/78	nur 1990/1987
----- 0.05	----- 0.05	----- 0.05
----- 0.01	----- 0.01	----- 0.01

Quelle: Kartierung (DA 1982/90, R 1978/87), eigene Berechnungen

Vergesellschaftung mit eigener Branchengruppe

sowohl 1990/87 als auch 1982/78 aber and. Signif.
----- 0.05
----- 0.01
----- 0.01
----- 0.05

0.01

So ist der Zuwachs an Verkaufsfläche in enger Beziehung zur Stadtgröße und dem Einzugsbereich zu sehen. Aus einer Untersuchung der Kemper's GmbH²⁰ ergibt sich, daß eine Überdimensionierung die Gefahr birgt, den gewachsenen innerstädtischen Einzelhandel in seiner Entwicklung zu behindern²¹. Hingegen wird bei zu geringer Dimensionierung das Zentrum keinen Erfolg haben oder zumindest keinen nennenswerten Impuls für die Innenstadt geben können²².

Im Spiegel der Untersuchungsergebnisse scheint das Luisencenter richtig dimensioniert und platziert zu sein. Für eine Reihe vergleichbarer Städte²³ konnten Zentren mit ähnlichen Flächen und relativer Lage

²⁰Kemper's GmbH: "Erfolg von innerstädtischen Zentren hängt von verschiedenen Faktoren ab." Düsseldorf, 12.1.1993.

²¹Als Beispiele werden genannt:

Leonberg (41 000 EW), Leocenter mit 27 000 qm Verkaufsfläche.

Aschaffenburg (63 000 EW), City-Galerie mit 30 000 qm Verkaufsfläche.

²²An Beispielen führt Kemper auf:

Krefeld (240 000 EW); Hansa Center, 7.500 qm Verkaufsfläche.

Kiel (224 000 EW); Sophienhof 23.800 qm Verkaufsfläche.

²³Unter den untersuchten Städten zwischen 100.000 und 160.000 Einwohnern befinden sich

Koblenz (108.000 EW); Löhrcenter 30.000 qm Verkaufsfläche

Remscheid (121.000 EW); Alleecenter 20.500 qm Verkaufsfläche

Ludwigshafen (160.000 EW); Rathauscenter 27.000 qm Verkaufsfläche.

zum gewachsenen innerstädtischen Zentrum nachgewiesen werden. Die angegebenen Beispielstädte haben alle nach der Inbetriebnahme eine Verschiebung der 1a-Lage in Richtung des Centers erfahren.

Dies ist das Ergebnis einer Wechselwirkung zwischen Innenstadt und geplantem Zentrum. Zu Beginn besteht der Aufwertungseffekt in der Erweiterung des vorhandenen Flächenbestands um solche, die einheitlich verwaltet und marktgerecht vermietet werden. Dabei sorgt das Centermanagement über den Mietermix, daß vorhandene Marktlücken massiv besetzt werden, und innerhalb des Centers die Konkurrenz minimiert, außerhalb maximiert wird. Die dadurch bewirkte Erhöhung der Gesamtattraktivität der Innenstadt kommt zunächst fast ausschließlich den Betrieben im Center zugute.

Das hohe interne Kopplungspotential und die auch in allen Beispielstädten vorhandene gute Anbindung an Parkmöglichkeiten und den ÖPNV bewirken eine Umlenkung der Fußgängerströme. Es werden damit Standortvoraussetzungen für neue Betriebsformen geschaffen, welche sonst eher in Randstandorten anzutreffen sind. Dadurch wird ein zusätzlicher Wettbewerbsdruck auf den bestehenden Einzelhandel ausgeübt, der nicht nur auf einer Angebotsvergrößerung beruht, sondern die bisherige Ausübung sämtlicher Handlungsparameter zur Disposition stellt.

Damit ist das Center zugleich Modell und Herausforderung für den Rest der Innenstadt. Es stellt einerseits eine Bedrohung dar, indem es Handel aus Teilen der primären Geschäftsstraßen abzieht und an seinem Standort bündelt. Andererseits gibt es die Chance, durch das Anziehen neuer, überwiegend auswärtiger Kunden die Gesamtattraktivität der Innenstadt auf Kosten von außerhalb liegender Standorte zu erhöhen. Insbesondere bietet es auch ein konzentriertes Einkaufserlebnis nicht zuletzt durch die Bereitstellung von Flächen für die Erlebnisgastronomie.

Die Wechselwirkung beginnt damit, daß sich zunächst die unmittelbare Umgebung auf die veränderten Bedingungen einstellt. Dies geschieht über eine erhöhte Nachfrage nach Flächen, nachfolgenden Mietpreissteigerungen und gegebenenfalls einem Nutzungswechsel. Dabei kann auch der Einzelhandel Flächen an Dienstleistungen abgeben.

Besonders positiv beeinflusst sind die fußläufigen Verbindungen von gewachsenem Geschäftszentrum und neuem Center. Diese Standorte erfahren die größte Aufwertung.

Die bestehenden Betriebe durchlaufen einen Anpassungsprozeß. Zumindest in Darmstadt haben sich die Betriebsformen der größeren Fachgeschäfte, Waren- und Fachkaufhäuser als besonders flexibel erwiesen. Dabei ist die Strategie in diesem Fall zunächst auf ein 'trading up' ausgerichtet. Da dies aber wegen des Preisdrucks nicht zu einer Erhöhung der Spannen führt, sind weitere bereits besprochene Maßnahmen wie Diversifikation und Filialisierung erfolgt. Insofern ergibt sich auch hier die Polarisierung der Betriebsformen als wesentliches Merkmal der Veränderungen.

Nicht alle Standorte in primären Geschäftsstraßen können den Rückgang der Passantenfrequenz kompensieren, sie müssen eine bleibende Abwertung hinnehmen. Damit zeigt sich, daß planerische Maßnahmen in ihren marktwirtschaftlichen Auswirkungen nicht kontrollierbar ist.

Aber auch das Center verspürt die erfolgreichen Anstrengungen der übrigen Einzelhändler. Wegen der langfristigen Mietverträge ist eine schnelle Anpassung an die veränderte Wettbewerbssituation durch Austausch von Mietern nicht möglich. Die ansässigen Betriebe reagieren ihrerseits durch Anpassung ihrer Handlungsparameter. Im langfristigen Trend ist eine Konvergenz der Nutzungsstrukturen von Center und primären Geschäftsstraßen festzustellen.

Alle drei untersuchten Fälle belegen die These von Whysall [491], daß der Wandel in der Innenstadt als komplexes System von Konflikt und Abhängigkeit zu sehen ist. Auf der Mesoebene der Standortbereiche sind die Innenstadtbetriebe aufeinander angewiesen, wenn es darum geht, den Wettbewerb gegen andere Standorte auszutragen. Innerhalb der Innenstadt besteht der Wettbewerb zwischen primären und sekundären Geschäftsstraßen sowie zwischen Center und primären Geschäftsstraßen. Hier haben die Planer nur einen begrenzten Einfluß. Mit nicht wettbewerbsneutralen Maßnahmen greifen sie in laufende Marktpro-

zesse ein. Diese entwickeln eine Eigendynamik und entziehen sich weitgehend ihrer Kontrolle. Dies gilt besonders für die jetzige und zukünftige Nutzung des geplanten Centers, von dem die größten Auswirkungen ausgehen.

Beantwortung der eingangs gestellten Fragen

Die vorgelegten Ergebnisse haben den Zusammenhang zwischen vorausgegangenen Planungsmaßnahmen und der Kostenentwicklung bestätigt. In Erweiterung des vorgestellten Wirkungsmodells läßt sich auch eine räumliche Differenzierung der Kostenentwicklung nachweisen. Dabei verschärfen sich die Unterschiede zwischen den von der Aufwertung begünstigten primären und den nur randlich beeinflussten sekundären Geschäftsstraßen. Das Ausmaß hängt von der Kompaktheit und Ausdehnung der jeweiligen Innenstadt sowie von der wirtschaftlichen Bedeutung der primären Geschäftsstraßen ab.

Das zeitliche Zusammenfallen von Planungsmaßnahme und der Entwicklung polarisierter Betriebsformen führt zu einem sich selbst verstärkenden Prozeß der Umstrukturierung des innerstädtischen Einzelhandels. Wesentliche Grundlage hierfür ist die erhöhte Mobilität des Betriebsmittels Geschäftsfläche. So trifft die über die Planungsmaßnahme möglich gewordene Realisierung einer höheren Grundrente mit der Professionalisierung und Perfektionierung der Ausübung der Handelsfunktionen durch neue Betriebsformen zusammen und bewegt Einzelhändler mit Grundbesitz zunehmend zur Geschäftsaufgabe, zur Vermietung oder auch zum Verkauf. Die wachsende Übernahme von Verkaufsflächen durch einzelhandelsfremde natürliche Personen und Unternehmen sorgt für einen weiteren Kostenanstieg und entsprechende Auswirkungen auf den Branchen- und Betriebsformenbestand.

Der Branchen- und Betriebsformenbestand entwickelt sich in den primären Geschäftsstraßen einheitlich und weist eine hohe Persistenz auf. Die Schnelligkeit und Intensität der Entwicklung hängt von situativen Bedingungen ab, insbesondere von der Akzentsetzung und zeitlichen Koordination der Planungsmaßnahmen. Hierzu zählen auch die durchgeführten oder unterlassenen Maßnahmen zur Entwicklung des Einzelhandels außerhalb der Innenstadt.

Für die räumliche Angebotsdifferenzierung gilt, daß auch zu einem früheren Zeitpunkt keine zonale Anordnung der Branchen nachweisbar ist, wohl aber die Existenz von Clustern angebotskompatibler Branchen. Infolge der Einschränkung des Branchenspektrums ergibt sich eine Verminderung der Anzahl signifikanter Affinitäten. Insgesamt bleibt die Möglichkeit von 'shared' und 'suscipient business' das herausragende Kennzeichen des Innenstadt-Einzelhandels.

Die von Davies als Folge der Planungsmaßnahmen vorausgesagte Konzentration des Einzelhandels auf klar abgegrenzte Baublöcke tritt in dieser strikten Form nicht auf. Jedoch ist im jeweiligen Beobachtungszeitraum eine Kontraktion der Standorte wichtiger Innenstadtbranchen auf die aufgewerteten Lagen festzustellen. Insgesamt verliert das zentrale Geschäftsgebiet an den Rändern bei zunehmender Nutzungsverdichtung in den primären und angrenzenden Teilen der sekundären Geschäftsstraßen.

Ein besonders massiver Eingriff in die Entwicklung ist die Errichtung eines geplanten Geschäftszentrums. Neben einer völlig neuen Bewertung der Innenstadtlagen werden wechselseitige Anpassungen der Branchen- und Betriebsformenstruktur von gewachsenen und neu hinzukommenden Standorräumen angestoßen. Diese haben eine Angleichung des Branchenmix des Centers zur Folge, aber auch einen Profilierungszwang des bereits ansässigen Einzelhandels.

Inwieweit die geschilderte Entwicklung mit dem für die Innenstadt entwickelten Leitbild übereinstimmt, soll am Ende des nächsten Abschnitts diskutiert werden.

10.4 Folgen der Einzelhandelsentwicklung für die Attraktivität und den wirtschaftlichen Erfolg des Einzelstandorts

Planungsmaßnahmen und allgemeine Einzelhandelsentwicklung haben die Branchen- und Betriebsformzusammensetzung einschließlich ihrer räumlichen Anordnung verändert. Nun ist für viele Innenstadtbetriebe gerade der Branchen- und Betriebsformenmix in der Nachbarschaft der wichtigste Standortfaktor mit direktem Einfluß auf den Geschäftserfolg. Im folgenden wird der von der Nachbarschaft ausgehende Effekt als Standortattraktivität aufgefaßt. Dann stellt sich die Frage, **welchen Einfluß die durch Planungsmaßnahmen und allgemeine Einzelhandelsentwicklung angestoßene innenstädtische Einzelhandelsentwicklung auf die Standortattraktivität des Einzelbetriebs und seinen wirtschaftlichen Erfolg nimmt** (vgl. auch Abb. 10.1). Die nachfolgende Operationalisierung knüpft an die methodischen Überlegungen in Abschnitt 9.3.4 an.

Methodische Vorbemerkungen

Der wirtschaftliche Erfolg eines Betriebes gliedert sich nach Nelson [364] in 'generative', 'shared' und 'suscipient business'. 'Shared' und 'suscipient business' hängen von der Standortumgebung des Betriebes unmittelbar ab. Leitlinie für die nachfolgenden Überlegungen ist die Klärung folgender zwei Fragen:

1. Welche strukturellen und funktionalen Eigenschaften der Umgebung liefern einen Beitrag zu diesen Geschäftsarten?
2. Wie weit reicht der (positive) Einfluß von Betrieben auf die Geschäftstätigkeit anderer Betriebe im Standortraum?

Die Beantwortung dieser beiden Fragen bildet die Grundlage für den Einsatz des Potentialmodells zur Berechnung der jeweiligen Attraktivitätsdimensionen. In allgemeiner Form stellt es sich wie folgt dar:

$$P_i := \sum_{j \in N_i} f(A_j) \cdot g(d_{ij}) \tag{10.2}$$

mit P_i : Index der Attraktivität für Betrieb/Standort i
 N_i : Menge der Standorte innerhalb der Nachbarschaft von i
 $f(A_j)$: ein geeignetes Maß der Standortattraktivität (Frage 1)
 $g(d_{ij})$: eine geeignete Distanzfunktion zwischen i und j (Frage 2).

Die Arbeiten von Brown [74], Popien [385] und Heinritz [225] haben gezeigt, daß der positive Einfluß eines Betriebes auf den Geschäftserfolg eines Nachbarbetriebes über eine durchschnittliche Reichweite von 150 m geht. Unter Heranziehung der City-Block-Metrik ergibt sich als Antwort auf die Frage 2 :

$$N_i := \{j \in U; d_{ij}^B \leq 150m\} \tag{10.3}$$

mit U : Gesamtheit aller Einzelhandelsstandorte im Untersuchungsgebiet
 d^B : L_1 - Norm (Block-Metrik)

10.4.1 Dimensionen der Standortattraktivität

In Anlehnung an das Konzept von Nelson sollen vier Antworten auf die erste Frage hergeleitet werden. Sie führen auf verschiedene Komponenten der Standortattraktivität. Der in diesem Zusammenhang verwendete Begriff "Dimension" zeigt an, daß nach möglichst unterschiedlichen Aspekten gesucht wird, die aber nicht völlig voneinander unabhängig sind. Die nachfolgenden Ausführungen sind als Erweiterung des bereits vorgestellten Ansatzes zu verstehen (Klein [279]).

Dichte

Nach Definition hängt der auf 'suscipient business' beruhende Geschäftsbesatz vor allem von Laufkundschaft ab. Dabei ist deren eigentliches Interesse nicht auf Einkauf ausgerichtet. Nicht ganz exakt davon zu unterscheiden ist der Anteil am Passantenstrom, der auf dem Weg zu einem Einkaufsort an weiteren Einzelhandelsstandorten vorbeikommt und eventuell einkauft. Dieser nicht zielgerichtete Einkauf wird durch eine entsprechende Geschäftsanzahl und -dichte positiv beeinflusst. Damit läßt sich als erste Dimension formulieren:

Anzahl und Dichte der Einzelhandelsbetriebe innerhalb der Nachbarschaft eines Betriebes erhöht die Attraktivität seines Standorts.

Die zugehörige Darstellung als Potentialmodell ergibt:

$$P_i = \sum_{\substack{j \in N_i \\ j \neq i}} 1 \quad (10.4)$$

P_i : Anzahl der Betriebe in der
Nachbarschaft von Betrieb i

Popien [385] hat diesen Ansatz in die geographische Literatur eingeführt und als Kopplungspotential bezeichnet. Allerdings wird eine Anhäufung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben nur eine undifferenzierte Zufallskopplung erlauben. Das bereits in 10.2 beschriebene Kopplungsverhalten korrespondiert demgegenüber sehr stark mit entsprechenden räumlichen Branchen- und Betriebsformen-Vergesellschaftungen. Dennoch soll dieser Name beibehalten werden, um mit einheitlicher Terminologie auch weiterführende Arbeiten von Heinritz [225] in die Diskussion mit einbeziehen zu können.

Information

Im vorigen Ansatz ist ein Teil der Laufkundschaft auch als Folge des 'generative business' betrachtet worden. Nelson definiert 'generative business' als jenen Teil der Käufe, die vom Kunden gezielt und vorsätzlich in diesem Betrieb abgewickelt werden. Grundvoraussetzung ist, daß der Kunde über den Standort und das Angebot hinreichend informiert ist. Dies ist dann der Fall, wenn der Betrieb im Kontaktfeld¹ liegt, was in der Regel für Branchen und Betriebsformen mit kleinem Einzugsgebiet zutrifft. Um den Anteil des 'generative business' zu erhöhen, muß ein Betrieb bestrebt sein, zumindest in das Informationsfeld, besser noch in das Interaktionsfeld möglichst vieler potentieller Kunden zu gelangen. Dies geschieht über Werbemaßnahmen.

Der Aufwand eines Betriebes zur Erhaltung und Erhöhung des 'generative business' an seinem Gesamtumsatz wird in erster Näherung an seinem Anzeigen-Volumen gemessen. Dabei hängt der Erfolg einer Anzeige von der Qualität und Aufmerksamkeitswirkung ab sowie von der Intensität, mit der sie erscheint. Barth/Theis([12], p. 339) schlagen ein Punktemodell zur Anzeigenbewertung vor, das neben der Größe

¹Definition nach Wirth [496], p. 217.

der Anzeige auch die inhaltliche Aussage und die Textgestaltung mit einbezieht. Hier wird nur die Größe der Anzeige berücksichtigt. Um der in Kapitel 8 nachgewiesenen unterschiedlichen Werbeintensität der Branchengruppen Rechnung zu tragen, wird nicht die absolute Größe, sondern das Verhältnis von durchschnittlicher Anzeigengröße eines Betriebes und durchschnittlicher Anzeigengröße der zugehörigen Branchengruppe herangezogen.

Die Intensität ist dagegen nur absolut zu messen. Wiederholungen eines bestimmten Werbeappells vergrößern die Chance der Aufnahme des Senders in das Informationsfeld des Empfängers und frischen die Erinnerung daran auf. Im bearbeiteten Zusammenhang geht es um das Steigern des Bekanntheitsgrads der Einkaufsstätte. Dies wird am besten durch gleichmäßige Wiederholungen erreicht, wobei Intervalle von längstens vier Wochen angestrebt werden.

Nun kann davon ausgegangen werden, daß die Bemühungen der Betriebe im Nachbarschaftsumfeld zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades auch die Attraktivität des eigenen Standortes steigern. Dies kann sowohl 'shared' als auch 'suscipient business' betreffen.

Die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes hängt von dem Aufwand und der Intensität der Werbemaßnahmen am Standort und in seinem Umfeld ab.

In mathematischer Notation erhält man:

$$INF_i = \sum_{j \in N_i} t_j \cdot \frac{a_j}{a^{K(j)}} \quad (10.5)$$

mit

INF_i	: Informationspotential des Betriebs i
t_j	: Häufigkeit der Anzeigenwerbung des Betriebs j im Jahr
a_j	: Durchschnitts-Anzeigengröße des Betriebs j
$a^{K(j)}$: Durchschnitts-Anzeigengröße der zugehörigen Branchengruppe

Der Einfluß der Angebotsstruktur in der Nachbarschaft auf die Attraktivität eines Einzelhandelsbetriebes drückt sich zum einen in der Häufigkeit und Stärke der Kundennachfrage, zum anderen in der Vollständigkeit des Angebots zur Befriedigung von Nachfragesituationen aus.

Interaktion

Häufigkeit und Stärke der Kundennachfrage hängen sowohl von der Branchenzugehörigkeit eines Betriebs als auch von der Stellung des Betriebs innerhalb der Branche ab. Als Maß für die Kundenfrequenz einer Branche wird die Kundenzahl eines Durchschnittsbetriebes in einer gewählten Zeiteinheit herangezogen. Entsprechende Angaben finden sich im Anhang. Um auszudrücken, ob mit einem für die Branche über- oder unterdurchschnittlichen Besuch zu rechnen ist, wird als Maß für die Stärke des Kundenbesuchs die Verkaufsfläche einer Branche in einem bestimmten Betrieb in Beziehung gesetzt zur Durchschnittsverkaufsfläche in allen Betrieben, die diese Branche führen.

Würde man jeden Betrieb wie bisher als Einheit berücksichtigen, beginge man einen Fehler, wenn mehr als eine Branche angeboten werden. Deshalb wird die Verkaufsfläche jedes Betriebs aufgegliedert. Dies geschieht auf der Ebene der Branchengruppen. Damit wird auch die Angebotsbreite der Generalisten angemessen berücksichtigt.

Faßt man in Anlehnung an Gustafson/Sedlacek die eben angenommene Operationalisierung auch als Maß für die Zentralität auf, so läßt sich formulieren:

Die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes hängt von seiner Zentralität und derjenigen be-
nachbarter Betriebe ab.

$$I_i := \sum_{j \in N_i} \sum_{k \in Bg} f_j^k \cdot \frac{F_j^k}{F^k} \tag{10.6}$$

mit I_i : Interaktionspotential des Betriebs i
 f_j^k : Index der Kundenfrequenz der k-ten Branchengruppe
von Betrieb j
 F_j^k : Verkaufsfläche der k-ten Branchengruppe
in Betrieb j
 F^k : Durchschnittsfläche der k-ten Branchengruppe
Bg : Menge aller Branchengruppen

Angebotsmix

Die Vollständigkeit des Angebots stellt auf zwei Typen von Einkaufsfahrten ab: 'multi-purpose-shopping trips' und 'comparison-shopping-trips'. Im ersten Fall ist die Nähe komplementärer Angebotsstandorte gewünscht, im zweiten Fall die Nähe von Standorten mit ähnlichem Angebot.

Zur Festlegung der Vollständigkeit können beispielsweise die Kataloge herangezogen werden, wie sie zur Definition und hierarchischen Einordnung der innerstädtischen Zentren benutzt wurden. Oder man folgt Brown [74], der Affinitäten zwischen Branchen angibt, die er aus Befragungen von Betriebsinhabern ge-
wonnen hat. Hier wird auf das beobachtete Kopplungsverhalten der Bevölkerung zurückgegriffen. Die Branchengruppen werden in zwölf Handelsklassen zusammengefaßt, innerhalb denen die Kopplungs-
wahrscheinlichkeit möglichst hoch, zwischen ihnen möglichst niedrig ist. Die erste Handelsklasse wird von Branchen und Branchengruppen der Bedarfsstufe 1 gebildet und deckt den Bereich der komplementä-
ren Kopplungsbeziehungen ab.

Bei der Berechnung wird das gesamte Angebot eines Betriebes in Handelsklassen zerlegt. Zum Ange-
botsmix-Potential eines Betriebes können nur solche Nachbarbetriebe beitragen, die ebenfalls Angebote
in derselben Handelsklasse führen.

Bislang ist noch nicht berücksichtigt, daß Qualitäts- und Preisunterschiede von Angebotsteilen in einer
Handelsklasse das Kopplungsverhalten beeinflussen können. Dem wird ansatzweise Rechnung getragen,
indem entsprechend der Polarisierungstheorie die Attraktivität des Angebots nicht nur durch die passende
Angebotszusammenstellung, sondern auch durch die Vollständigkeit des Auftretens von Betriebsformen
erhöht wird.

Damit läßt sich die vierte Dimension der Attraktivität formulieren:

Die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes hängt von der Vollständigkeit des Angebots und
der Betriebsformen ab.

$$M_i = \left[\sum_{j \in N_i} \left(\sum_{t \in T_i} \frac{c_j^t}{c^t} + \frac{s_j^t}{s^t} \right) \right] \cdot O_{N_i} \tag{10.7}$$

mit M_i : Angebotsmix-Potential des Betriebes i
 c_j^t : Index der Vollständigkeit der t-ten

	Handelsklasse im Grundbedarfs-Angebot des j-ten Betriebs
C_t	: Minimum-Vollständigkeitsniveau der t-ten Handelsklasse
S_t^j	: Index der Vollständigkeit des t-ten Handelsklassen-Anteil in Bedarfsstufen 2/3 - Angebot des j-ten Betriebs
S_t	: Minimum-Vollständigkeitsniveau der t-ten Handelsklasse
Q_N	: Index der Auswahl von Betriebsformen

10.4.2 Ausprägung und Zusammenhang der Potentiale

Es fragt sich, welche Werte die Potentiale innerhalb der Stadt annehmen und ob Übereinstimmung zwischen den Untersuchungsgebieten vorliegt. Außerdem ist zu klären, inwieweit die einzelnen Potentiale zu einem gemeinsamen Index der Standortattraktivität zusammengefaßt werden können. Und es ist der Frage nachzugehen, inwieweit sich die Branchengruppen und Betriebsformen nach ihren Ansprüchen an die Standortqualität differenzieren lassen.

Variation der Potentialwerte innerhalb der Gesamtstadt

Die verschiedenen Standortbereiche werden zu vier Typen zusammengefaßt. Bei ihrer Bildung wird zum einen der Grad der Agglomeration, zum anderen die Verkehrsorientiertheit berücksichtigt².

Abb. 10.28 zeigt den Durchschnittswert für die vier Potentiale. Dabei ist das Kopplungspotential unskaliert angegeben, da der Wert sofort interpretierbar ist und ein absoluter Vergleich zwischen den Städten ermöglicht werden soll. Ansonsten ist ein Index gebildet, der sich auf den Innenstadtwert bezieht.

Allgemein läßt sich erkennen, daß die Potentialwerte von Innenstadt und Rand diejenigen von gewachsenen Zentren/Verdichtungen und Einzellagen übertreffen. Hiervon weicht Darmstadt beim Kopplungspotential ab, weil der Rand unterdurchschnittlich entwickelt ist. Gewachsene Zentren/Verdichtungen übertreffen wiederum die Einzellagen. Auch hier spiegelt die Größe des Unterschieds den unterschiedlichen Entwicklungsstand in den Beispielstädten wider.

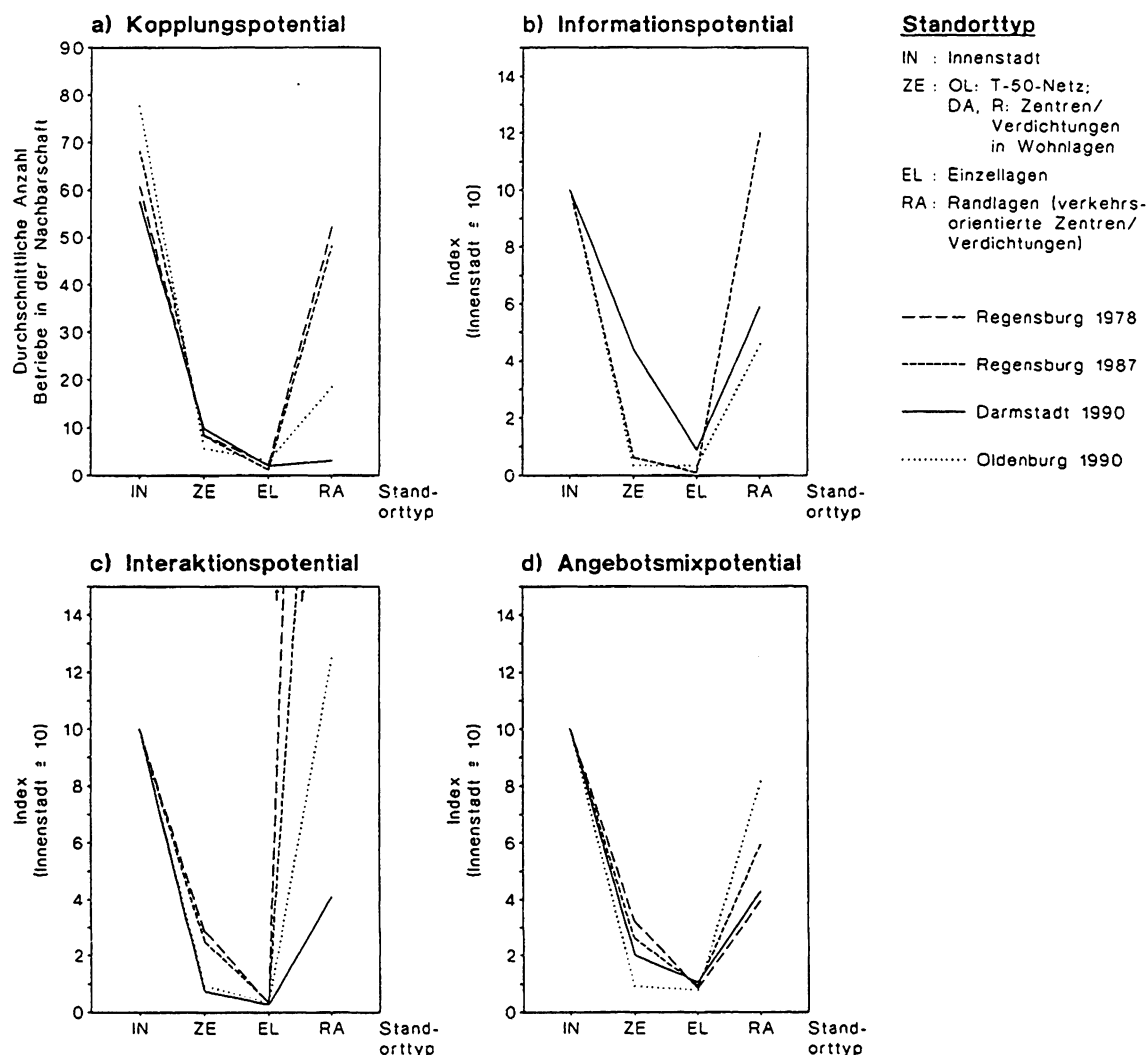
Vergleicht man die Innenstadt mit dem Rand, dann zeigt vor allem das Interaktionspotential, wie die neuen großflächigen Betriebsformen das Attraktivitätsgefüge umkehren. Aber auch beim Informationspotential übertrifft zumindest in Regensburg (DEZ !) der Rand die Innenstadt. Bemerkenswert ist weiter, daß die geplanten Einzelhandelsumgebungen einen Angebotsmix aufweisen, der der Innenstadt nahekommt. Er stützt sich auf die interne Angebotszusammenstellung von Großbetrieben und wird durch zielgerichtete Auswahl weiterer Branchen und Betriebsformen erhöht.

Betrachtet man die Verhältnisse in der Innenstadt, dann erhält man Muster, die sich in der Ausprägung von Maxima, zentral-peripherer Variation der Werte und ihrer kontinuierlichen Abfolge unterscheiden (vgl. Abb. 10.29 bis 10.31).

Ausgeprägte Maxima und einen zentral-peripheren Abfall der Werte weisen Kopplungs-, Informations- und Interaktionspotential auf. Dabei liegen die Maxima ausnahmslos in der Fußgängerzone, fallen aber für die einzelnen Attraktivitätsdimensionen nicht zusammen. Dies hängt mit der Betriebsgröße und Branchen- und Betriebsformenanordnung zusammen. Im allgemeinen befindet sich das Maximum des Kopplungspotentials in Straßenabschnitten mit gehäuftem Auftreten von Fach- und Spezialgeschäften. Mit dem Übergang zum Interaktionspotential wandert es in die Nähe des Standorts von Bekleidungsfachkaufhäusern und Warenhäusern. Die höchsten Werte des Informationspotentials sind in der Umgebung von Bekleidungsfachkaufhäusern und -fachgeschäften zu finden. Besonders gut lassen sich diese Unterschiede in Regensburg nachweisen, wo bereits früher ein erheblicher Gegensatz zwischen Kernzone und Erweiterung des Fußgängerbereichs festgestellt worden ist.

²In Regensburg wird das DEZ zusammen mit seiner Umgebung dem Rand (verkehrsorientierte Zentren/ Verdichtungen) zugerechnet.

**Abb. 10.28: DIMENSIONEN DER STANDORTATTRAKTIVITÄT:
- Durchschnittswerte nach Standortbereichstypen -**



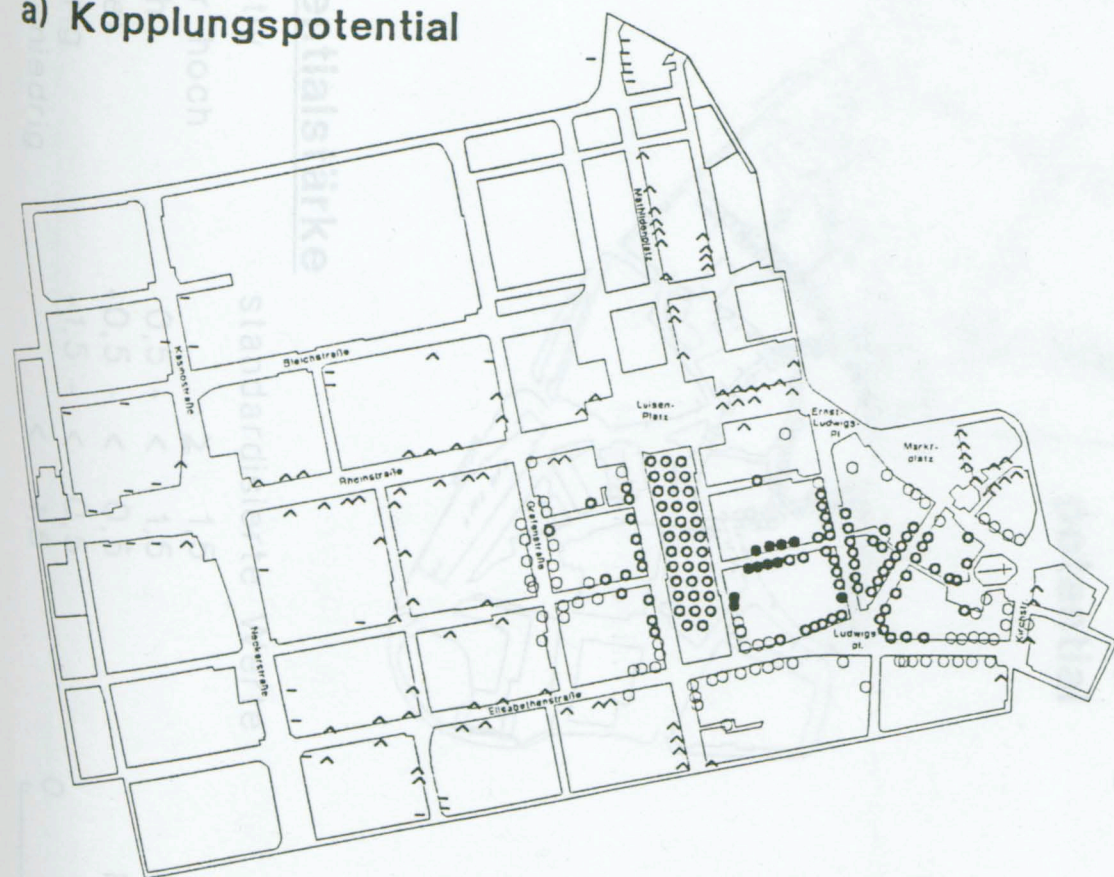
Quelle: Kartierung (DA, OL 1990; R 1978, 1987), Werbung (1991), eigene Berechnungen

Da nur noch angebotskompatible Nachbarn einen Beitrag zum Angebotsmixpotential eines Betriebs liefern können, löst sich die zentral-periphere Wertabfolge für diese Dimension der Attraktivität auf. Zwar treten in den Bereichen der Fußgängerzone die höchsten Werte gehäuft auf, sie sind aber nicht darauf beschränkt. Dies entspricht auch dem Ergebnis über das Auftreten von Branchenvergesellschaftungen. Insbesondere ist Regensburg hervorzuheben, bei dem sich offensichtlich in der Erweiterung der Fußgängerzone ein attraktiver Branchen- und Betriebsformenmix entwickelt.

Es fragt sich, ob die gebildeten Geschäftsstraßenklassen mit Hilfe der ausgewiesenen Dimensionen der Standortattraktivität zu kennzeichnen sind. In Abb. 10.32 repräsentiert jedes Sternsymbol den Datensatz der Durchschnittspotentiale für einen Geschäftsstraßentyp. Jeder Strahl steht für eine Dimension, wobei die Länge entsprechend dem Maximum der jeweiligen Stadt skaliert ist.

Nur die primären Geschäftsstraßen weisen fast identische Figuren auf, wobei im Idealfall in jeder Dimension das Maximum erreicht wird. Typ 1 der sekundären Geschäftsstraßen zeigt zumindest für Oldenburg und Regensburg ein hohes Maß an Komplementarität der ansässigen Betriebe, Typ 2 für Darmstadt und Regensburg aufgrund des Nahrungs- und Genußmittel-Schwerpunkts einen hohen Wert für das Interaktionspotential.

a) Kopplungspotential



b) Informationspotential

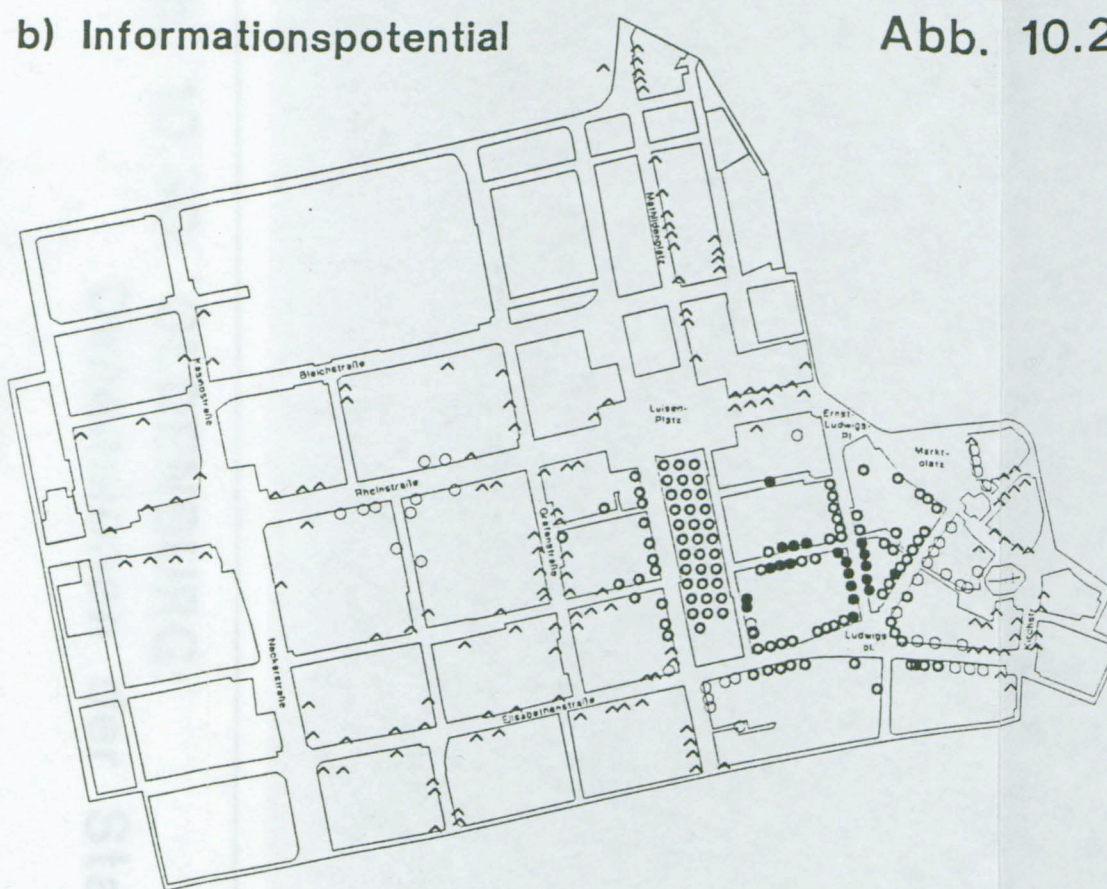
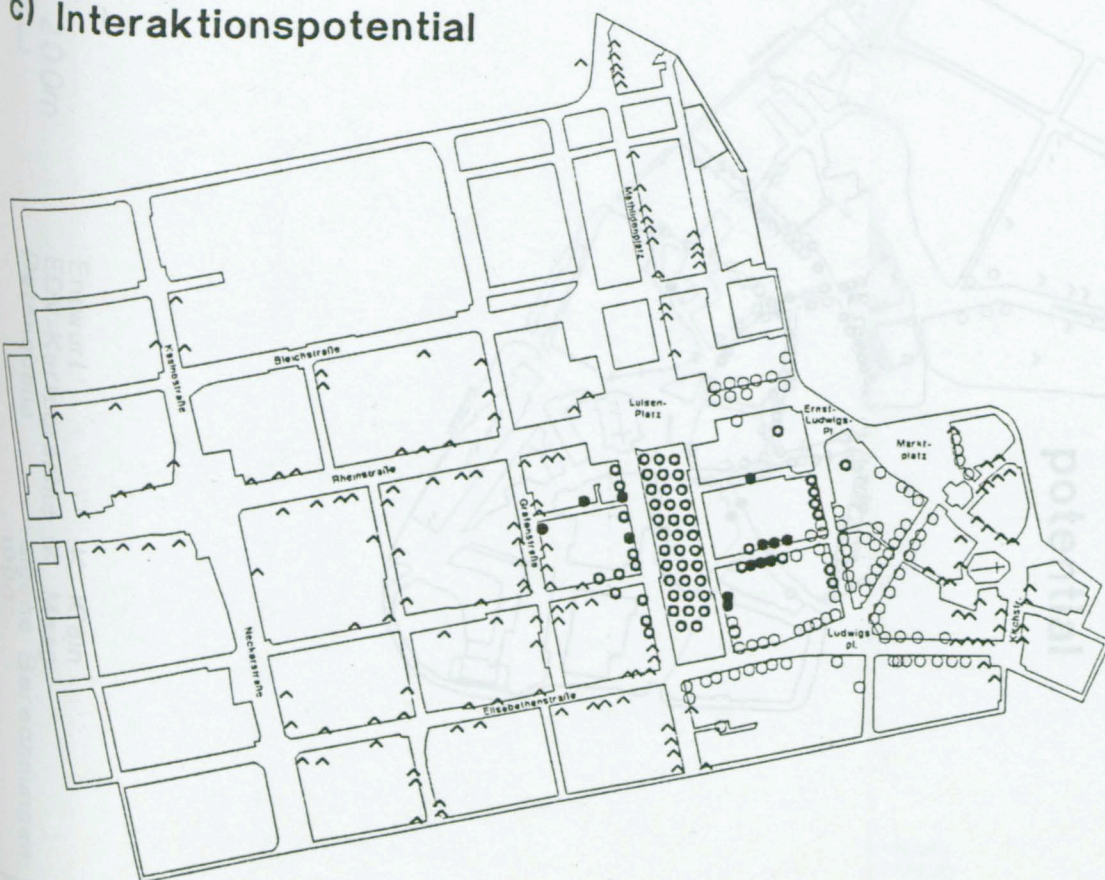


Abb. 10.29: DARMSTADT:
Dimensionen der
Standortattraktivität

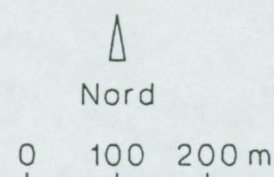
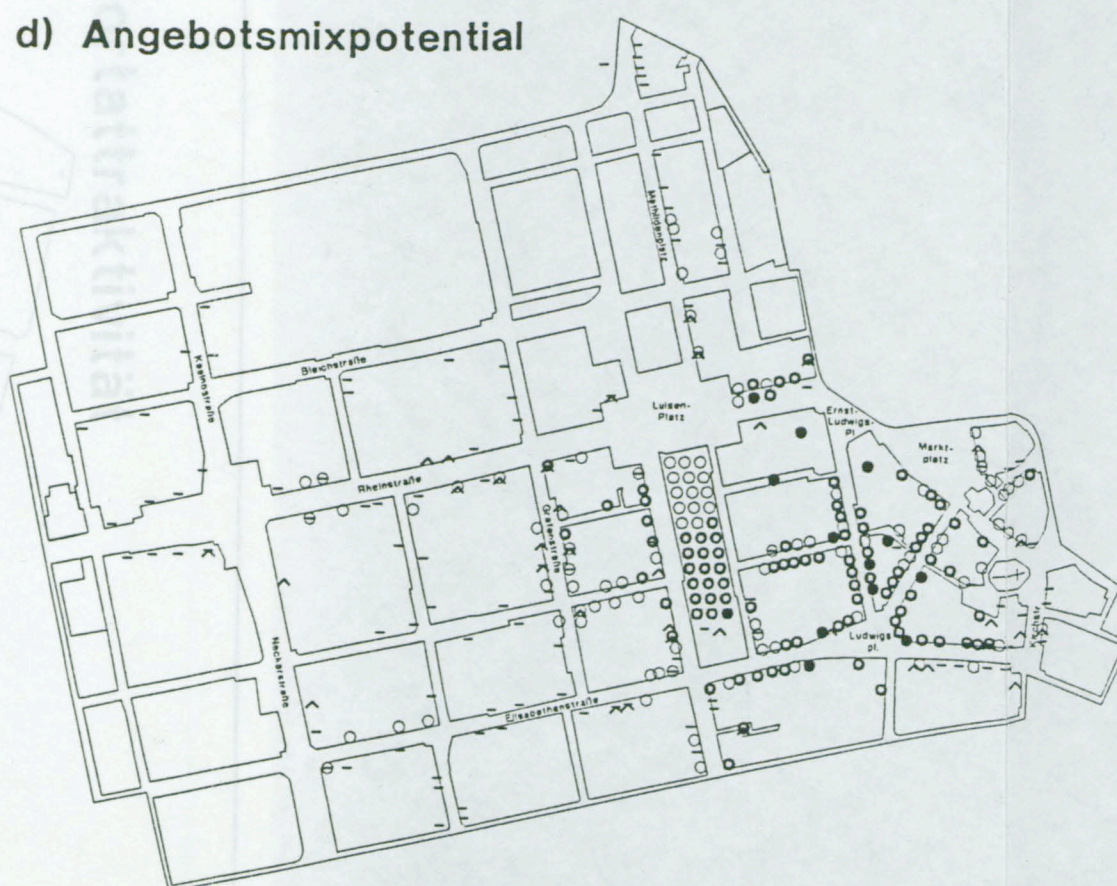
Potentialstärke

relativ	standard. Werte
• sehr hoch	$\geq 1,5$
◦ hoch	0,5 - < 1,5
◊ mittel	-0,5 - < 0,5
^ niedrig	-1,5 - < -0,5
- sehr niedrig	< -1,5

c) Interaktionspotential

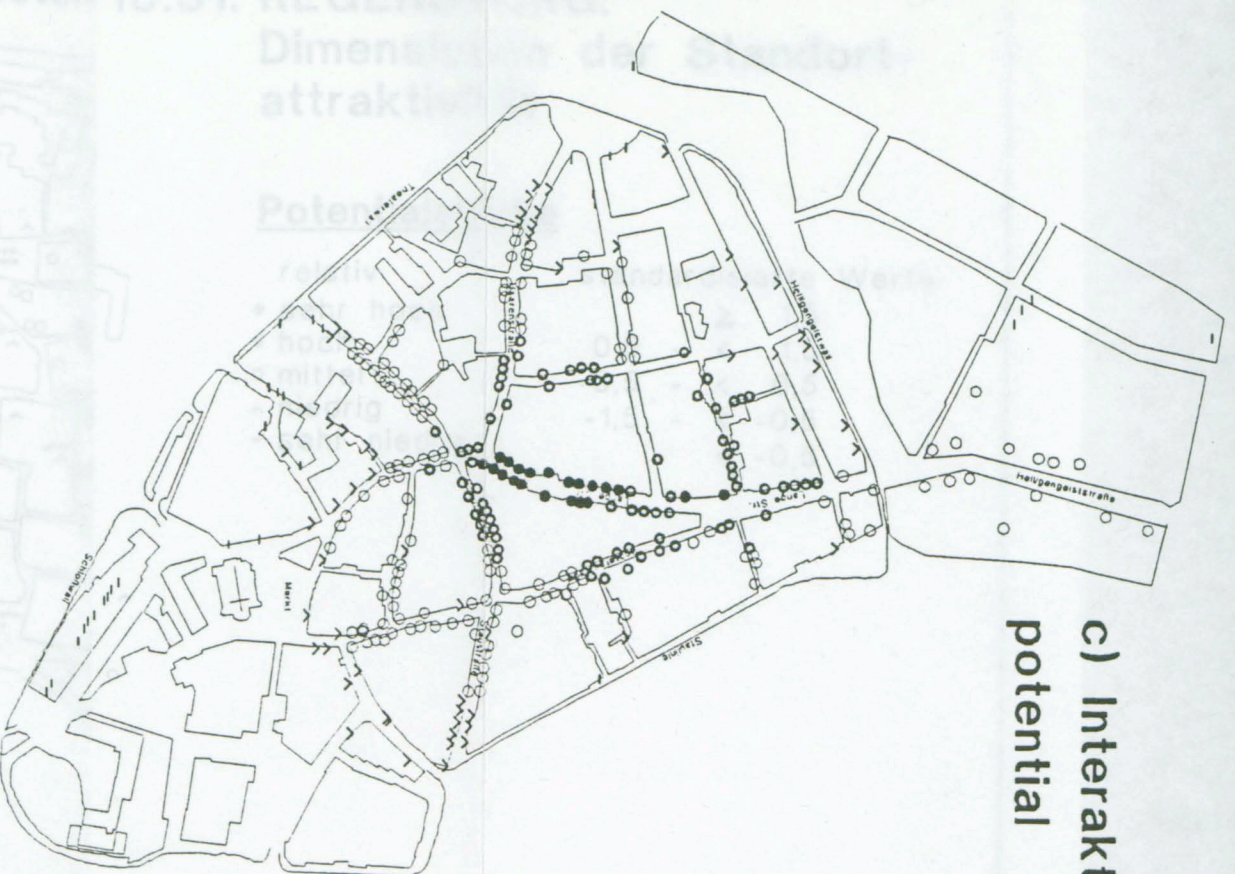
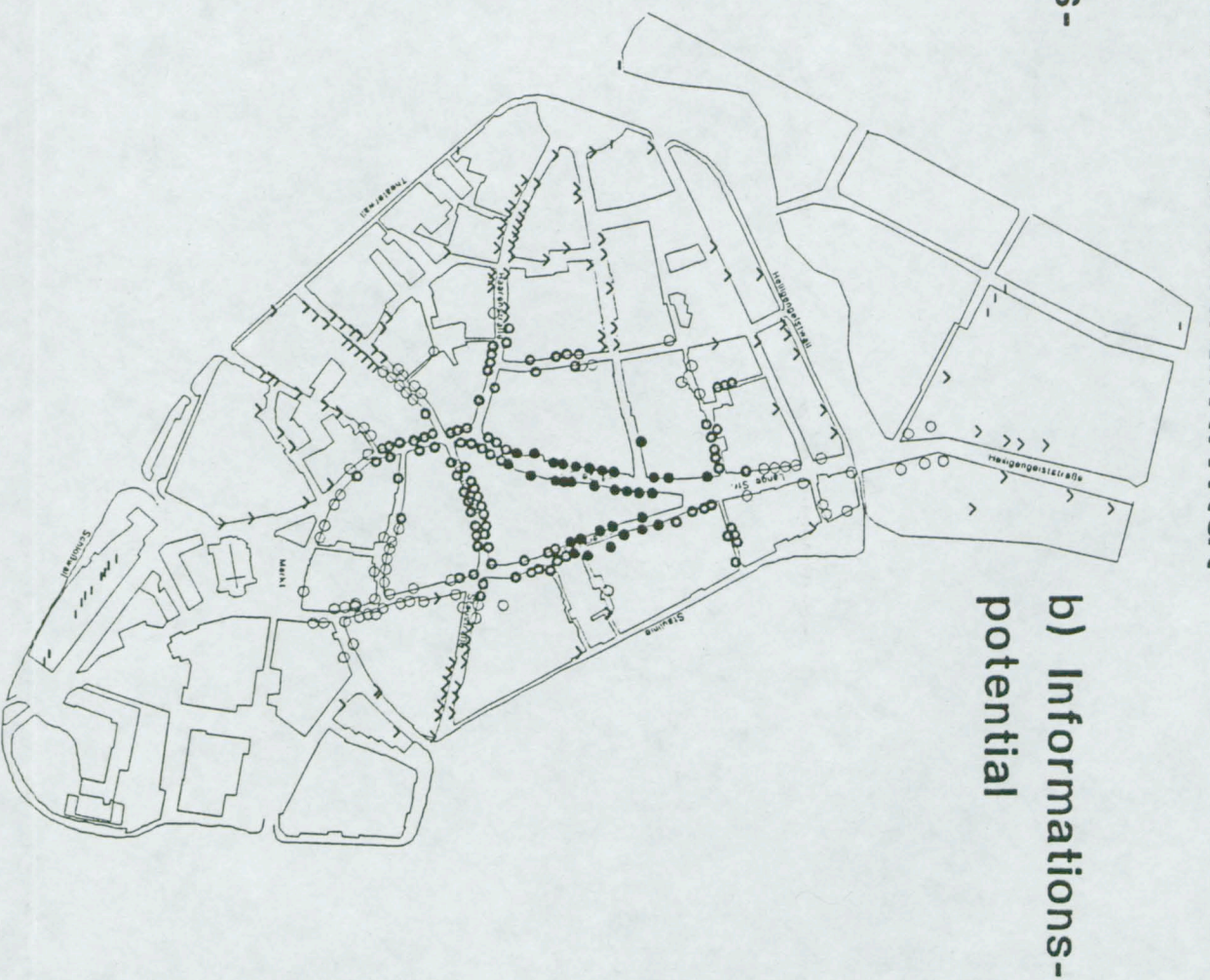
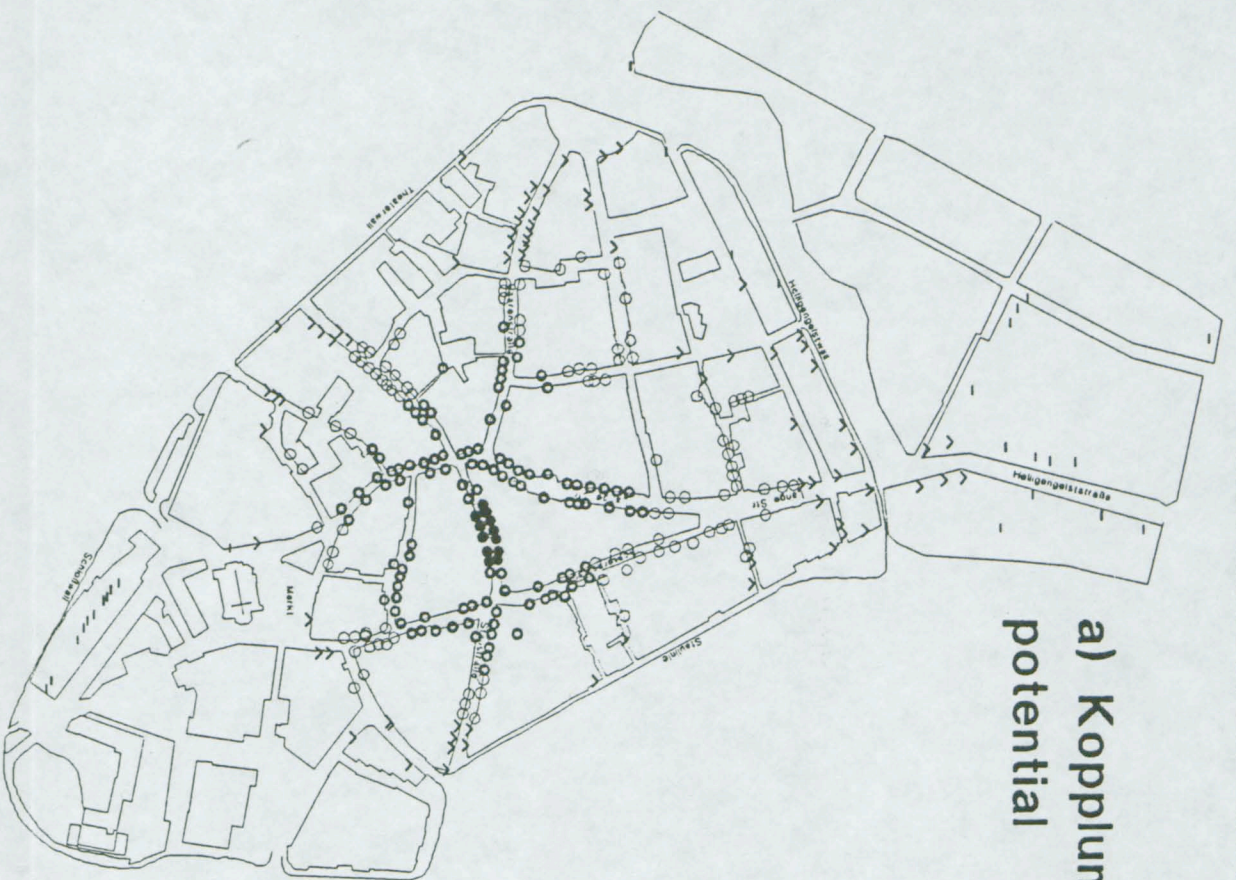


d) Angebotsmixpotential



Entwurf :K. Klein
EDV-Kartographie :K. Maag
Datenquelle :eigene Berechnungen;
1990

Abb. 10.30: OLDENBURG:
Dimensionen der Standortattraktivität



Potentialstärke

relativ	standardisierte Werte
• sehr hoch	$\geq 1,5$
◦ hoch	$0,5 - < 1,5$
◦ mittel	$-0,5 - < 0,5$
◦ niedrig	$-1,5 - < -0,5$
- sehr niedrig	$< -1,5$

0 100 200m
Nord



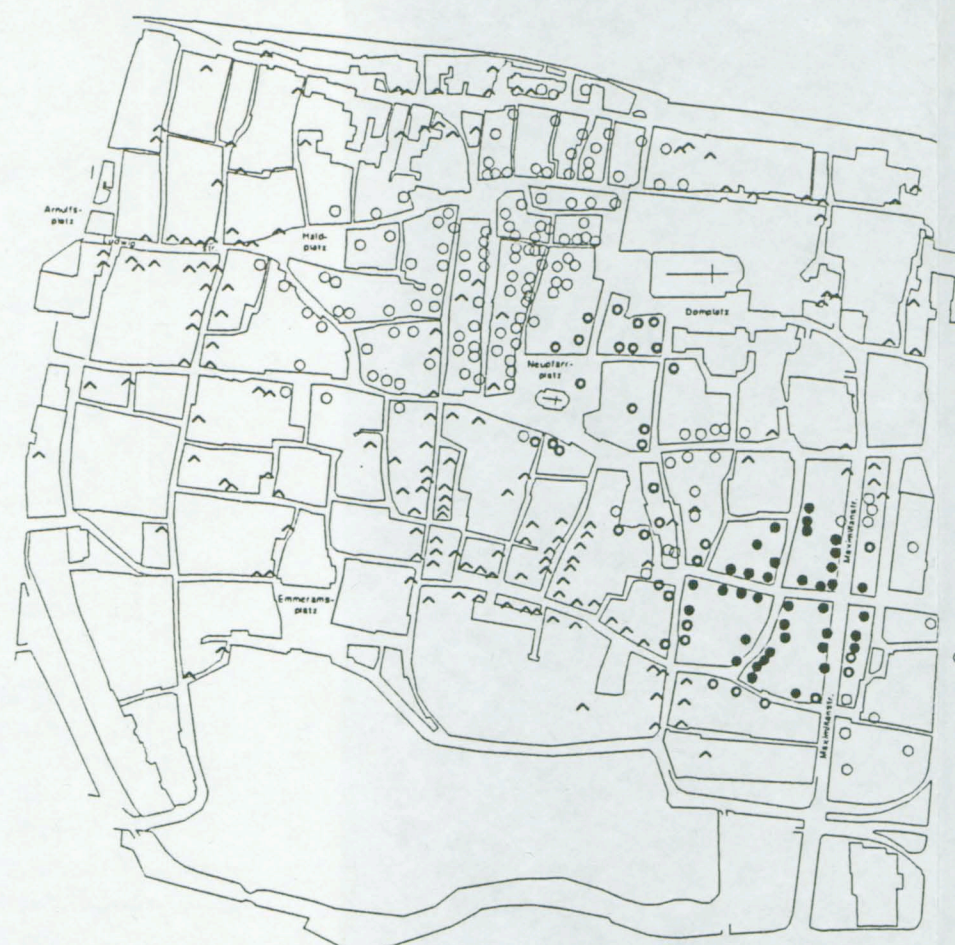
a) Kopplungspotential

b) Informationspotential

Abb. 10.31: REGENSBURG:
Dimensionen der Standort-
attraktivität

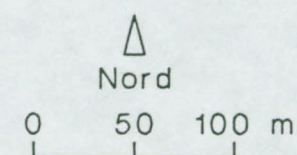
Potentialstärke

relativ	standardisierte Werte
• sehr hoch	$\geq 1,5$
◦ hoch	$0,5 - < 1,5$
◊ mittel	$-0,5 - < 0,5$
^ niedrig	$-1,5 - < -0,5$
- sehr niedrig	$< -0,5$



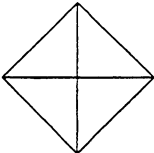

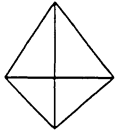

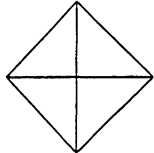
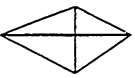

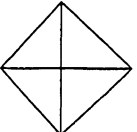
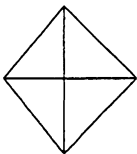
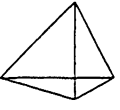
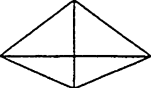

c) Interaktionspotential

d) Angebotsmixpotential

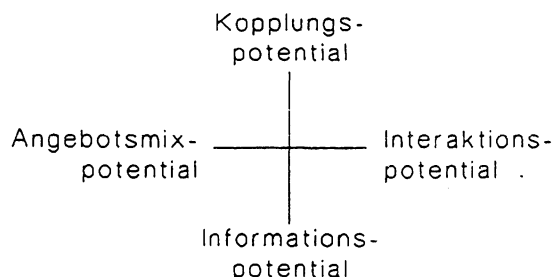


Entwurf : K. Klein
EDV-Kartographie : K. Maag
Quelle : eigene Berechnungen; 1987

Abb. 10.32: Durchschnittspotentiale der Geschäftsstraßenklassen

	Primäre Geschäftsstraßen	Sekundäre Geschäftsstraßen		
		Typ 1	Typ 2	Typ 3
DA 1990				
Ol 1990				
R 1987				

Quelle: eigene Berechnungen



Trotz aller räumlichen Unterschiede in der Ausprägung stehen die ausgewiesenen Dimensionen auch in einem Zusammenhang. Dies folgt aus ihrer Definition. Denn die Potentiale als ihre Meßgrößen bauen sich additiv auf. Je mehr Betriebe in der Nachbarschaft, umso größer ist die Chance, daß Beiträge zum Potential eines Betriebes geliefert werden. Dies gilt nur eingeschränkt für den Angebotsmix. Hier werden lediglich komplementärfähige Sortimentsbestandteile in der Nachbarschaft berücksichtigt.

Als Beispiel für ähnliche Interkorrelationsmatrizen der beiden anderen Untersuchungsstädte zeigt die Innenstadt von Oldenburg signifikante Zusammenhänge aller ausgewiesenen Dimensionen der Standortattraktivität (vgl. Tab. 10.41). Die besonders hohe Korrelation zwischen Interaktions- und Informationspotential beruht darauf, daß die Werbeintensität von der Branche und Betriebsform abhängt. Branchen hoher Kundenfrequenz weisen ebenso eine höhere Werbeintensität auf wie großflächige Betriebsformen.

Um eine Gesamtbewertung der Standortattraktivität zu erreichen, können die einzelnen Potentialwerte wegen ihrer eben nachgewiesenen Beziehungen nicht einfach addiert werden, auch wenn sie vorher standardisiert worden sind. Über eine Hauptkomponentenanalyse läßt sich erreichen, daß die ausgewiesenen Dimensionen tatsächlich unabhängig sind, so daß ihr Einfluß auf die Flächenleistung separat gemessen

werden kann (vgl. 10.4.5). Da die erste Komponente bei allen drei Untersuchungsstädten einen hohen Anteil der Gesamtvarianz vereinigt³, kann sie in erster Näherung als Index für die Gesamtattraktivität eines Standortes herangezogen werden.

Tabelle 10.41 Oldenburg - Innenstadt : Interkorrelationsmatrix der Potentiale zur Beschreibung der Standortattraktivität

N=391 SGN=0.0	Koppl pot.	Inform. potent.	Interakt. potent.	Angebots- mixpotent.
Koppl.pot	1,00	0,72	0,59	0,31
Inform.pot		1,00	0,87	0,32
Interakt.pot			1,00	0,30
Angebotsmixpot.				1,00

Quelle: Kartierung 1990, Werbung 1991; eigene Berechnungen.

Betriebsformen und Standortattraktivität

Die Arbeiten von Popien [385], Heinritz [225] und Klein [279] zeigen, daß es tatsächlich möglich ist, Branchengruppen nach ihrem Anspruch an die Standortqualität zu differenzieren. In Erweiterung gilt dies auch für Betriebsformen. Beispielhaft soll dies für die Branchengruppe 5 'Bekleidung' in der Innenstadt Oldenburg nachgewiesen werden (vgl. Abb. 10.33).

Trotz starker Verbreitung zeigt es sich, daß die Branchengruppe Bekleidung im Durchschnitt aller Betriebe hohe Ansprüche an die Standortattraktivität stellt. Dies gilt für alle ausgewiesenen Dimensionen. Auch beim Übergang zu einer Gesamtbewertung der Standortattraktivität bleibt diese Aussage gültig.

Differenziert man innerhalb der Branchengruppe weiter nach Betriebsformen, so neigen die Spezialisten (Spezialgeschäft und Discounter) zu Standorten mit besonders niedriger bzw. hoher Standortattraktivität. Dies stimmt mit der Polarisierungstheorie und der jeweiligen betriebswirtschaftlichen Zielsetzung überein.

Vor allem das Fachgeschäft ist auf die über das Potential gemessenen Beiträge der Nachbarbetriebe angewiesen. Hier nimmt der Filialbetrieb Standorte ein, die in ihrer Attraktivität noch über denen von Fachkaufhaus und Fachgeschäft liegen. Auch beim Spezialgeschäft differenziert sich die Standortqualität deutlich nach dem Organisationsgrad. Damit werden die von den Betriebsinhabern subjektiv vorgenommenen Standortbewertungen bestätigt.

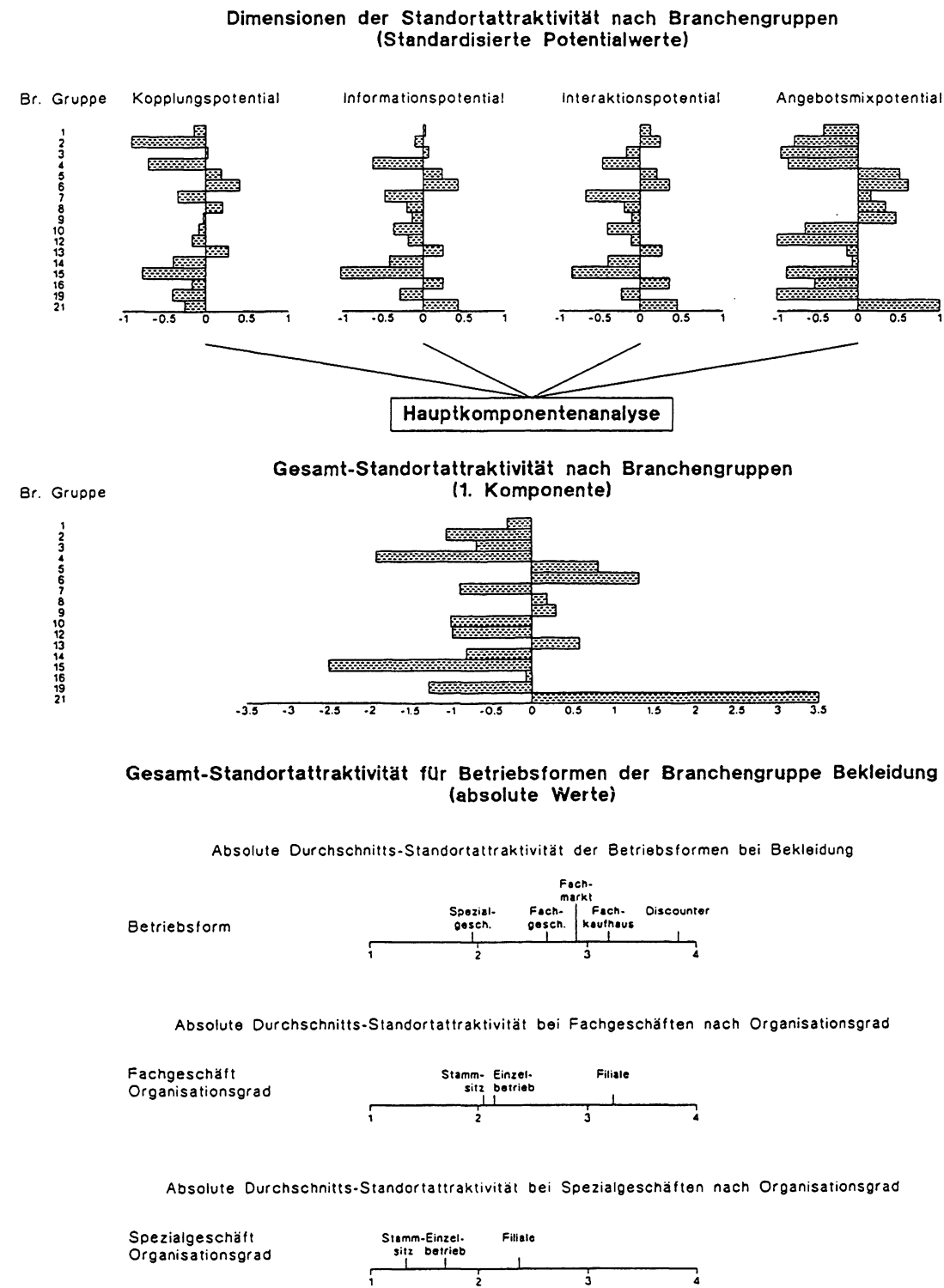
Faßt man zusammen, so ergibt sich:

- (i) Mit dem Einbezug von vier Dimensionen zur Messung der Standortattraktivität können unterschiedliche Standortbereichstypen gut gegeneinander abgegrenzt werden. In der Innenstadt gilt dies nur für primäre Geschäftsstraßen.
- (ii) Die Dimensionen weisen unterschiedlich starke Ausprägungen von Interkorrelationen auf. Dies erlaubt in Annäherung eine Gesamtbewertung der Standortattraktivität.
- (iii) Die Charakterisierung von Branchengruppen und auch von Betriebsformen nach ihren Ansprüchen an Standortqualität ist möglich. Insbesondere zeigen stark polarisierte Betriebsformen extrem unterschiedliches Verhalten.

³ Darmstadt : 73 % der Gesamtvariation
Oldenburg : 67 % der Gesamtvariation
Regensburg: 78 % der Gesamtvariation

Im weiteren wird der Einfluß von Planungsmaßnahmen und allgemeiner Einzelhandelsentwicklung auf die Standortattraktivität festzustellen sein. Außerdem ist der Nachweis der Beziehung von Standortattraktivität und Geschäftserfolg zu führen.

Abb. 10.33: OLDENBURG - Innenstadt: Standortattraktivität nach Branchengruppen und Betriebsformen



Quelle: Kartierung (1990), eigene Berechnungen

10.4.3 Planungsmaßnahmen, allgemeine Einzelhandelsentwicklung und Standortattraktivität

Die Auswirkung von Planungsmaßnahmen und allgemeiner Einzelhandelsentwicklung auf die Dimensionen der Standortattraktivität läßt sich abschätzen. So bewirkt die Aufwertung von Standorten zunächst eine Vergrößerung der Betriebe mit nachfolgender Verdichtung, was letztlich zu einer Erhöhung des Kopplungspotentials führen wird. Wegen der ungleichen Faktormobilität und der räumlich differenzierten Mietpreisentwicklung wird diese Zunahme in den Geschäftsstraßenklassen unterschiedlich ausfallen. Insbesondere die am stärksten aufgewerteten Gebiete sollten den größten Zuwachs erzielen.

Die begleitend auftretenden sektoralen Verschiebungen begünstigen mit der verstärkten Ansiedlung von Nahrungs- und Genußmittel-Spezialbetrieben, Drogerien/Parfümerien, Bekleidung und weiteren Branchengruppen der Bedarfsstufe 2 Verkaufsstellen mit hoher Kundenfrequenz, so daß hier eine kräftige Zunahme des Interaktionspotentials zu erwarten ist. Dies sollte vor allem die primären Geschäftsstraßen betreffen.

Insbesondere filialisierte Betriebe kommen hinzu. Diese weisen von Haus aus eine hohe Bereitschaft zu Werbemaßnahmen auf. Auch die bereits ansässigen Betriebe verspüren die Notwendigkeit, sich gegenüber den Mitbewerbern innerhalb und außerhalb der Innenstadt abzugrenzen. Damit ist eine verstärkte Wettbewerbstätigkeit und ein Anstieg des Informationspotentials zu erwarten.

Uneinheitlich wird die Veränderung des Angebotsmix-Potentials ausfallen. Zum einen ist die Vergesellschaftung von Branchengruppen als Grundlage des Angebotsmix-Potentials bereits zu einem früheren Zeitpunkt angelegt. Andererseits erfahren bestimmte Standortbereiche eine Einschränkung ihres Branchenspektrums.

Insgesamt wird eine ungleiche Erhöhung der Standortattraktivität erwartet, von der vor allem primäre Geschäftsstraßen und Erweiterungsgebiete der Fußgängerzone profitieren.

Aufgrund der vorliegenden Datensituation läßt sich diese allgemeine Abschätzung nur an Regensburg überprüfen. Tab. 10.42 zeigt die erhaltenen Ergebnisse. Danach nimmt das Interaktionspotential am stärksten zu, während das Angebotsmix-Potential nahezu unverändert bleibt. Besonders starke Aufwertungseffekte ergeben sich für Typ 3 der sekundären Geschäftsstraßen, der ebenso wie Typ 1 Teile der Erweiterung der Fußgängerzone enthält, aber im Gegensatz zu diesem seine Angebotsbreite beibehält und ausbaut.

Tabelle 10.42 Regensburg Innenstadt : Veränderung von Potentialen nach Geschäftsstraßenklassen von 1978 - 1987 (in Prozent von 1978)

Potential-art	Primäre Gesch.str.	Sekundäre Geschäftsstraßen			Gesamte Innenstadt
		Typ 1	Typ 2	Typ 3	
Kopplungs- potential	+ 13,0	+ 10,7	+ 5,2	+ 13,9	+ 11,5
Interaktions- potential	+ 35,8	+ 11,9	+ 22,1	+ 17,6	+ 25,8
Angebotsmix- potential	- 6,2	- 9,1	- 7,4	+ 9,6	0,0

Quelle: Kartierungen 1977/78, 1987; eigene Berechnungen.

Wie vorausgesagt, gewinnen alle Typen durch die Zunahme des Betriebsbestands entweder im eigenen oder benachbarten Straßenbestand an Kopplungspotential. Das Wachstum der innenstadtaffinen Branchen mittlerer Frequenz und die Zunahme der Nahrungsmittel-Spezialbetriebe führen zu einer Erhöhung des Interaktionspotentials, wobei besonders die primären Geschäftsstraßen profitieren. Dagegen wirkt sich die Einschränkung des Branchenspektrums in den primären Geschäftsstraßen sowie in den Typen 1 und 2 mindernd auf das Angebotsmixpotential aus.

10.4.4 Persistenz, Fluktuation und Standortattraktivität

Angesichts der hohen Betriebsfluktuation im Einzelhandel kann eine Betriebsdauer von neun und mehr Jahren am selben Standort schon als Erfolg angesehen werden. Im folgenden soll geklärt werden, inwieweit ein Zusammenhang von Persistenz und Standortattraktivität besteht.

Persistenz

In Regensburg tritt hohe Standortpersistenz vor allem in der Innenstadt, an verkehrsorientierten Standortbereichen und in Zentren sowie Einzelhandelsagglomerationen in Wohnnähe auf (vgl. Tab. 10.43). Innerhalb von neun Jahren vermindert sich der Anteil der persistenten Betriebe am Gesamtbestand je nach der Fluktuation im Standortbereich. So sinkt er in drei von vier Fällen, da der Betriebsbestand insgesamt wächst. Bei wohnnahen Zentren/Agglomerationen nimmt er zu, weil die Abgänge die Zugänge überwiegen.

Im folgenden soll das Gesamtmaß der Standortattraktivität in drei Klassen eingeteilt werden⁴. Dann ergibt sich über alle Standortbereiche ein unterdurchschnittlicher Persistenzanteil an Betrieben mit Standorten niedriger Attraktivität und ein überdurchschnittlicher Persistenzanteil an Standorten mit hoher Attraktivität. Diese Feststellung gilt sowohl für 1978 als auch für 1987 und unabhängig von Branchengruppen und Betriebsformen mit Ausnahme von Branchengruppen mit hohem internen Kopplungspotential wie Lebensmittelbetriebe und SB-Warenhäuser.

Tabelle 10.43 Regensburg: Persistenz nach Standortbereichstypen

Standortbereichstyp	Persistenzanteil in % des Bestands		Entwicklung des Betriebsbestands		
	1978	1987	1978	1987	%
Innenstadt	63,9	57,4	515	571	+ 10,4
Zentren/Agglom.	62,7	64,4	502	466	- 7,2
Einzellagen	56,3	53,7	144	175	+ 21,5
Rand	82,4	35,8	68	159	+133,8
Gesamt	63,5	56,8	1229	1371	+ 11,6

Quelle: Kartierungen 1977/78, 1987; eigene Berechnungen.

⁴Das Gesamtmaß der Standortattraktivität entspricht der ersten Komponente der Hauptkomponentenanalyse über alle Dimensionen. Es handelt sich dabei um standardisierte Werte. Die Klasseneinteilung wird wie folgt vorgenommen:

niedrig unter - 0.5
mittel -0.5 bis unter 0.5
hoch ab 0.5

Damit ist zum einen der Nachweis der Indikatorfunktion der gebildeten Meßgröße geführt. Zum anderen dokumentiert sich, daß die Selektion innerhalb eines einheitlichen Stadtgebietes viel stärker nach marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten abläuft als in Untersuchungsgebieten mit unterschiedlicher zentraler Einstufung der Teilräume⁵.

Fluktuation

In 1987 sind 43,5 Prozent des Betriebsbestands in Regensburg jünger als neun Jahre. Der Anteil der Innenstadt ist mit 42,9 % leicht unterdurchschnittlich, den größten Zuwachs hat der Rand zu verzeichnen. In der Innenstadt ist die absolute Zunahme neuer Betriebe an Standorten hoher Attraktivität am größten (vgl. Tab. 10.44). Der relative Anteil der neuen Betriebe am Gesamtbestand nimmt aber mit abnehmender Standortqualität zu. So sind mehr als die Hälfte der hinzukommenden Betriebe in mittleren und schlechten Lagen plaziert. Damit hat die Aufwertung durch Planungsmaßnahmen einen Verdrängungseffekt zur Folge. Steigende Mietpreise und eine Stabilität in den primären Geschäftsstraßen lassen die besten Lagen für die Mehrzahl der neuen Betriebe unerschwinglich und unerreichbar werden.

Über den Gesamtbeobachtungszeitraum von neun Jahren verliert die Innenstadt gut ein Drittel ihres Bestands von 1978. Mehr als die Hälfte dieser Betriebe hatte ihren Standort in Lagen mittlerer und niedriger Standortqualität.

10.4.5 Flächenleistung und Standortattraktivität

Die Persistenz eines Betriebes drückt den Geschäftserfolg im Gegensatz zu Leistungskennzahlen nur ungenau aus. Gerade persistenten Betrieben haftet oft das Image der Unflexibilität und Rückständigkeit an, vor allem, wenn das Eigentum an den Betriebsräumen ausschlaggebend für die lange Betriebsdauer ist.

Hypothese

Im folgenden wird als Hypothese ein direkter Zusammenhang zwischen Geschäftserfolg und Standortattraktivität angenommen. Dabei drücken die vier ausgewiesenen Dimensionen die Standortattraktivität aus. Der Geschäftserfolg wird mit der Flächenleistung operationalisiert⁶.

Tabelle 10.44 Regensburg Innenstadt : Fluktuation des Betriebsbestands im Zeitraum 1978 - 1987 nach Standortattraktivität

Standort- attraktiv.	Abgegangene Betriebe		Hinzukommende Betr.	
	absolut	% (1978)	absolut	% (1987)
niedrig	23	60,5	37	61,7
mittel	82	38,5	91	41,6
hoch	81	30,7	117	40,1
Gesamt	186	36,1	245	42,9

Quelle: Kartierungen 1977/78, 1987; eigene Berechnungen.

⁵Heinritz [225] beobachtet hohe Persistenz sowohl in Gebieten mit hohem als auch mit niedrigem Kopplungspotential. Er führt letzteres auf den hohen Eigentumsanteil und die Betriebsform (hohes internes Kopplungspotential) zurück.

⁶Neben dem Umsatz je qm Verkaufsfläche zählen der Umsatz je beschäftigte Person und der Lagerumschlag zu den gebräuchlichsten Erfolgs-Kennzahlen.

In der Geographie wird die Gültigkeit der Hypothese meist ohne Nachweis unterstellt. Dies liegt zum einen an der fehlenden Operationalisierung des Begriffs Standortattraktivität. Zum anderen wird der monetären Bewertung des Geschäftserfolgs mit Hinweis auf die unbefriedigende Datenlage ausgewichen. Hier begibt man sich aber der Möglichkeit, Anschluß an die moderne Forschungsrichtung der Erfolgsfaktoren in den Wirtschaftswissenschaften zu halten. Ihr ist es gelungen, eine Reihe von Faktorkombinationen mit ihrem Einfluß auf den Erfolg von Einzelhandelsbetrieben zu isolieren (vgl. z. Bsp. Meyer [343]). Da bislang der Standort unberücksichtigt geblieben ist, wird neben dem Nachweis seiner Bedeutung auch eine Abschätzung seines Einflusses angestrebt. Weiter ist von Interesse, ob die einzelnen Dimensionen der Standortattraktivität gleichmäßig zum Geschäftserfolg beitragen, unabhängig von der Branchengruppe und dem jeweiligen Untersuchungsgebiet.

Operationalisierung und Methodik

Für die nachfolgende Überprüfung der Hypothese wird als Betriebsform das Fachgeschäft ausgewählt, weil es am meisten von 'shared' und 'suscipient business' abhängig ist. Einerseits hält es nämlich ein Sortiment vor, das dem Fachkaufhaus an Breite und Tiefe unterlegen ist. Andererseits zielt es auf ein Kundenpotential, das im Gegensatz zum Spezialgeschäft aus einem distanzabhängigen Einzugsgebiet stammt und die Informations- und Kaufkopplung neben der Bedienung und Beratung in Anspruch nimmt.

Als Branchengruppe bietet sich Bekleidung an, denn Betriebe dieser Branchengruppe und Betriebsform stellen hohe Ansprüche an die Standortattraktivität. Es werden nur jene Betriebe berücksichtigt, deren Flächenleistung aus den Informationen der Betriebsbefragung berechnet werden kann. Um einen Anhaltspunkt für die Übertragbarkeit der Ergebnisse zu erhalten, werden vergleichend die Branchengruppen der Bedarfsstufen 2 und 3 mit geringem Flächenbedarf einbezogen⁷.

Diese Entscheidungen bedeuten eine Einschränkung des Beobachtungsmaterials. Da alle Städte untersucht werden sollen, reicht es nur für die Überprüfung des Innenstadt-Standorts nicht aus. Die Hypothese wird deshalb unter Heranziehung aller Standortbereichstypen überprüft⁸. Da die Flächenleistung je Branchengruppe und Untersuchungsstadt unterschiedlich ist, wird ein Index gebildet⁹.

Die multiple Regressionsgleichung lautet dann:

$$F = a + b_1 KP + b_2 INF + b_3 INT + b_4 MIX \tag{10.8}$$

mit	F : Index der Flächenleistung	INT : Interaktionspotential
	KP : Kopplungspotential	MIX : Angebotsmix-Potential
	INF : Informationspotential	a : Regressionskonstante
		b _i : Regressionskoeffizienten

Die in Tab. 10.41 nachgewiesene Multikollinearität der Regressionsvariablen besteht auch für die Stichprobe. Deshalb wird eine Hauptkomponentenanalyse dazwischengeschaltet. Die multiple Regression wird mit den vier (orthogonalen) Komponenten durchgeführt. Um wieder auf die in (10.8) ausgewiesenen er-

⁷Es werden die Branchengruppen 5 - 10, 13 - 15 ausgewählt.

⁸Nach Abb. 10.28 weisen die Standortbereichstypen erhebliche Unterschiede in den Durchschnittswerten der Dimensionen der Standortattraktivität auf. Um die Überprüfung der Hypothese nicht durch diese großräumigen Unterschiede zu beeinflussen, sondern auf die Kleinräumigkeit der Unterschiede der Standortattraktivität zu beschränken, werden alle in die Berechnung eingehenden Variablen je Standortbereichstyp standardisiert.

⁹Je Untersuchungsstadt, Standortbereichstyp und Branchengruppe wird das arithmetische Mittel ermittelt. Der Index wird als Quotient aus beobachteter Flächenleistung und arithmetischem Mittel gebildet.

klärenden Variablen zu kommen, werden die rekonstituierten partiellen Regressionskoeffizienten berechnet¹⁰.

Ergebnis

Tab. 10.45 enthält die Bestimmtheitsmaße der durchgeführten Regressionen. Danach läßt sich in allen Städten ein signifikanter Zusammenhang zwischen Standortattraktivität und Flächenleistung der Branchengruppenauswahl feststellen. Der Erklärungswert schwankt je nach Stadt zwischen 20 Prozent und 28 Prozent der Gesamtvarianz der Flächenleistung. Betrachtet man nur die Branchengruppe Bekleidung, erhöht sich der Erklärungswert zum Teil beträchtlich, die Signifikanz ist mindestens auf dem 10 % -Niveau gewährleistet.

Tabelle 10.45 Bestimmtheitsmaße der multiplen Regression

Stadt	Ausgewählte Branchengruppen				Branchengruppe Bekleidung			
	N	R ²	r	SGN	N	R ²	r	SGN
Darmstadt	64	0,28	0,53	0,00	25	0,29	0,54	0,07
Oldenburg	49	0,21	0,45	0,00	20	0,61	0,78	0,09
Regensburg	150	0,20	0,44	0,00	49	0,32	0,57	0,05

Quelle: OL, DA Kartierung, Betriebsbefragung 1990; R Kartierung, Betriebsbefragung 1987; eigene Berechnungen.

Die Regressionskonstante ist bis auf Rechenungenauigkeiten in allen Fällen gleich eins¹¹, so daß ein direkter Vergleich der übrigen Werte auch absolut möglich ist. Die rekonstituierten partiellen Regressionskoeffizienten erlauben es, den Beitrag der einzelnen Dimension unter Ausschluß aller gleichgerichteten Effekte der übrigen Dimensionen zu messen (vgl. Tab. 10.46).

Tabelle 10.46 Rekonstituierte partielle Regressionskoeffizienten¹

Stadt	Ausgewählte Branchengruppen					Branchengruppe Bekleidung				
	a	KP	INF	INT	MIX	a	KP	INF	INT	MIX
Darmstadt	1,00	0,14	-0,04	0,27	-0,20	1,00	0,11	0,08	0,04	0,24
Oldenburg	0,99	0,01	0,16	-0,14	+0,08	1,01	0,03	0,23	0,07	0,16
Regensburg	1,01	0,10	0,14	0,02	-0,003	0,99	0,11	0,09	0,01	0,14

1 In der Kopfleiste sind statt der Bezeichnung b_j die zugehörigen Variablenabkürzungen verwendet worden.
Quelle: OL, DA Kartierung, Betriebsbefragung 1990; R Kartierung, Betriebsbefragung 1987; eigene Berechnungen.

Es läßt sich belegen, daß die einzelnen Dimensionen sehr ungleichmäßig zur Flächenleistung beitragen. Hier fließen die bereits herausgestellten Rahmenbedingungen je Untersuchungsstadt ein. So ergibt sich wegen der größeren räumlichen Verdichtung des Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet ein höherer Beitrag des Kopplungspotentials für Darmstadt und Regensburg. Dies gilt wegen der lockeren Bebauung und der damit höheren Durchschnittsentfernung der Betriebe nicht für Oldenburg. Hier wird der niedrige Beitrag des Kopplungspotentials durch einen höheren Werbeaufwand kompensiert, der alle Betriebsfor-

¹⁰Vgl. hierzu z. Bsp. Johnston [256], pp. 155 - 157.

¹¹Die Regressionskonstante gibt den Wert der Regressionsgleichung für den Fall an, daß alle erklärenden Variablen 0 sind. Bei standardisierten Variablen entspricht dies der Flächenleistung an Standorten mit durchschnittlicher Attraktivität, die den Index 1,0 erhalten haben.

men umfaßt. So liegt auch beim untersuchten Fachgeschäft der Beitrag des Informationspotentials zur Flächenleistung über den Werten der Vergleichsstädte. Das Angebotsmix-Potential liefert für den Fall der Branchengruppenauswahl geringe bis negative Beiträge zur Flächenleistung.

Beschränkt man sich nur auf die Branchengruppe Bekleidung, erweisen sich alle Dimensionen der Standortattraktivität als positiv korreliert mit der Flächenleistung. Während im Vergleich zur Branchengruppenauswahl der Beitrag des Kopplungspotentials stagniert und der Beitrag des Interaktionspotentials sogar rückläufig ist, erhöht sich die Bedeutung des Informationspotentials und vor allem des Angebotsmix-Potentials.

Dieser Zusammenhang zwischen Angebotsmix-Potential und Geschäftserfolg läßt sich auch von der Nachfrageseite belegen. So gilt für die Innenstadt von Oldenburg, daß das Geschäftsauswahlverhalten der Kunden positiv mit dem Angebotsmix-Potential korreliert ist (Klein [279], pp. 107-108).

10.4.6 Zusammenfassung

Fragestellung

Die übergeordnete Fragestellung führt zum Abschluß des Untersuchungsstrangs, der die durch Planungsmaßnahmen und allgemeine Einzelhandelsentwicklung ausgelöste Kostenentwicklung als zentrale Einflußgröße für die Entwicklung des innenstädtischen Einzelhandels ansieht. Hier soll geklärt werden, inwieweit die Standortattraktivität des Einzelbetriebs und sein wirtschaftlicher Erfolg berührt werden.

Methodik

Die Operationalisierung des Begriffs Standortattraktivität erfolgt nach Dimensionen, von denen unterstellt wird, daß sie den Einfluß von Nachbarschaftseffekten auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Betriebes ausdrücken. Vorhandene Ansätze werden in zweierlei Hinsicht erweitert. Zum einen besteht jetzt die Möglichkeit, die so definierte Standortattraktivität nicht nur in gewachsenen Einzelhandelsagglomerationen zu messen, sondern alle Standortbereichstypen einzubeziehen. Zum anderen erlaubt die Mehrdimensionalität des Begriffs, die spezifische Ausformung von Standortattraktivität an den jeweiligen Standortbereichstypen auszudrücken.

Der wirtschaftliche Erfolg eines Betriebes läßt sich angesichts der hohen Fluktuation im Einzelhandel indirekt durch seine Standortpersistenz messen. Die direkte Messung schließt die Notwendigkeit einer monetären Bewertung des wirtschaftlichen Erfolgs ein. Dabei wird hier die Flächenleistung als Erfolgskennziffer ausgewählt, weitere Alternativen wären die Personenleistung und der Lagerumschlag.

Ergebnisse

Am Beispiel von Regensburg läßt sich der enge Zusammenhang von Standortattraktivität und Persistenz zeigen. Dabei gilt, daß niedrige Standortattraktivität einen unterdurchschnittlichen Persistenzanteil und hohe Standortattraktivität einen hohen Persistenzanteil zur Folge hat.

Für alle drei Städte gelingt am Beispiel der Betriebsform Fachgeschäft auch der Nachweis des direkten Einflusses der Standortattraktivität auf den wirtschaftlichen Erfolg. Der Beitrag der einzelnen Dimensionen ist unterschiedlich und hängt von den jeweiligen situativen Bedingungen ab. Für die Branchengruppe Bekleidung lassen sich positive Effekte aller Dimensionen auf die Flächenleistung feststellen. Dabei kommt dem Angebotsmix-Potential die größte Bedeutung zu. Im Schnitt liegt der Anteil der erklärten Varianz bei 30 Prozent. Da dieser Zusammenhang für alle Standortbereiche signifikant ist, scheint es erlaubt, ihn speziell für die Innenstadt anzunehmen.

Die Bearbeitung der Fragestellung am Beispiel der Innenstadt von Regensburg führt dann zu folgenden Ergebnissen:

Planungsmaßnahmen und allgemeine Einzelhandelsentwicklung nehmen Einfluß auf die Standortattraktivität und damit auch auf den wirtschaftlichen Erfolg.

Infolge der Erhöhung der Betriebsdichte, insbesondere der vermehrten Ansiedlung von Betrieben der Frequenzklassen 1 und 2 erhöhen sich Kopplungs- und Interaktionspotential im gesamten Standortbereich. Dabei weisen die primären Geschäftsstraßen den größten Zuwachs auf. Dagegen bleibt der Durchschnittswert des Angebotsmix-Potentials im gesamten Standortbereich konstant, denn die Einschränkung des Branchengruppen-Spektrums gleicht die Verdichtung des Angebots einzelner Branchengruppen aus.

Der Rückgang des durchschnittlichen Angebotsmix-Potentials im Bereich der primären Geschäftsstraßen ist negativ zu bewerten. Denn wenn in vielen Branchen nur noch wenige Fach- und Spezialgeschäfte in räumlicher Streuung vorhanden sind, dann nähert sich das Angebot der Innenstadt dem der geplanten Geschäftszentren an, ohne über deren Vorteile zu verfügen. Es wird zwar (noch) ein umfassendes Angebot vorgehalten, jedoch mit verminderter Informations- und Auswahlmöglichkeit bei verschiedenen Anbietern. Gleichzeitig fehlt die räumliche Konzentration der Anbieter, die den Überblick erleichtern würde.

Wenn Multifunktionalität der Innenstadt auch eine anziehende Mischung von Branchen und Betriebsformen in räumlicher Konzentration und ausreichender Breite und Tiefe des Angebots bedeutet, dann hat die Planung dieses Ziel nicht erreicht. Es zeigt sich, daß sie weder branchenmäßige noch unternehmerische Konzentrationsprozesse verhindern kann.

In den Branchen mit zunehmendem Angebotsmix-Potential wächst die Konkurrenz, so daß die Betriebe zur laufenden Verbesserung ihres wirtschaftlichen Ertrags gezwungen sind. Neue Betriebe haben nur dann eine Chance zu überleben, wenn ihr Marketingkonzept erprobt und die unvermeidlichen Rückschläge der Anfangsphase entweder infolge einer eigenen ausreichenden Kapitalausstattung oder im Rahmen der Zugehörigkeit zu einem Mehrbetriebsunternehmen aufgefangen werden können.

Inwieweit hier wenigstens die starke Konkurrenz zu einer Spezialisierung auf bestimmte Kundensegmente geführt hat, soll im nächsten Abschnitt untersucht werden.

10.5 Umsatzentwicklung und Angebotsspezialisierung

10.5.1 Fragestellung

Eine Folge der Kostenentwicklung ist die Einschränkung des Branchenspektrums, die sich raumwirksam auch in einer Veränderung des Angebotsmix-Potentials bemerkbar macht. Zunächst scheint dies positiv für das Warenhaus als innerstädtischem Leitbetrieb. Aufgrund seines hohen internen Kopplungspotentials hat bislang der auf Eigenanziehung beruhende Umsatzanteil jene aus 'shared' und 'suscipient business' stammenden Anteile überwogen. Damit würde seine Wettbewerbsposition in jenen Sortimentsteilen gestärkt, deren Branchenvertreter ausgedünnt sind oder ganz fehlen.

Jedoch sind hier auch die Folgen der Förderung von Randstandorten und die Polarisierung der Nachfrage zu berücksichtigen. Letztere ist ursächlich für die Entstehung neuer Betriebsformen. Diese weisen Sortimente auf, die zunächst deckungsgleich mit denen von Fachkaufhäusern und Warenhäusern der Innenstadt sind. Jedoch weichen die übrigen Handlungsparameter wie Standortwahl, Andienung und Preisgestaltung ab. In der Folge wird Kaufkraft von der Innenstadt abgezogen. Insbesondere die Warenhäuser leiden unter den sinkenden Umsätzen, da ihr Ertrag am Mengenwachstum orientiert ist. Sie geraten unter Anpassungsdruck. **Es fragt sich, welche Änderung des Leistungsprofils das Warenhaus als Reaktion auf die negative Umsatzentwicklung vornimmt.**

Zu den wenigen Branchen, die trotz negativer Kostenentwicklung ihren Bestand kräftig erhöht haben, zählt Bekleidung. Man hat diesen Vorgang als 'Textilisierung der Innenstadt' bezeichnet, ohne ihn in seiner Wirkung auf die Attraktivität des Innenstadtangebots näher zu hinterfragen. So hat sich in dieser Branche neben dem Betriebsbestand auch die Vielfalt der Betriebsformen und der Organisationsgrad erhöht. Dies bedeutet eine Verstärkung der Konkurrenz unter den in der Innenstadt ansässigen Betrieben und damit ebenfalls eine nicht zufriedenstellende Umsatzentwicklung. Dem daraus resultierenden Anpassungsdruck müssen sich die überwiegend leistungsorientierten Betriebe stellen. Entsprechend der Polarisierungstheorie ist eine Anpassung in Richtung auf eine stärkere Angebotsspezialisierung zu vermuten. Damit ergibt sich als zweite Leitfrage, **inwieweit eine Angebotsspezialisierung der Branchengruppe Bekleidung stattfindet und wenn ja, welcher Einfluß auf die Attraktivität der Innenstadt zu beobachten ist.**

Im Vergleich der Untersuchungsstädte ist zu untersuchen, **inwieweit eine unterschiedliche Entwicklung bei dem Leitbetrieb Warenhaus und der Leitbranche Bekleidung feststellbar ist und wenn ja, welche Ursachen dafür verantwortlich sind.** Damit ist der zweite Untersuchungsstrang der Abb. 10.1 thematisiert.

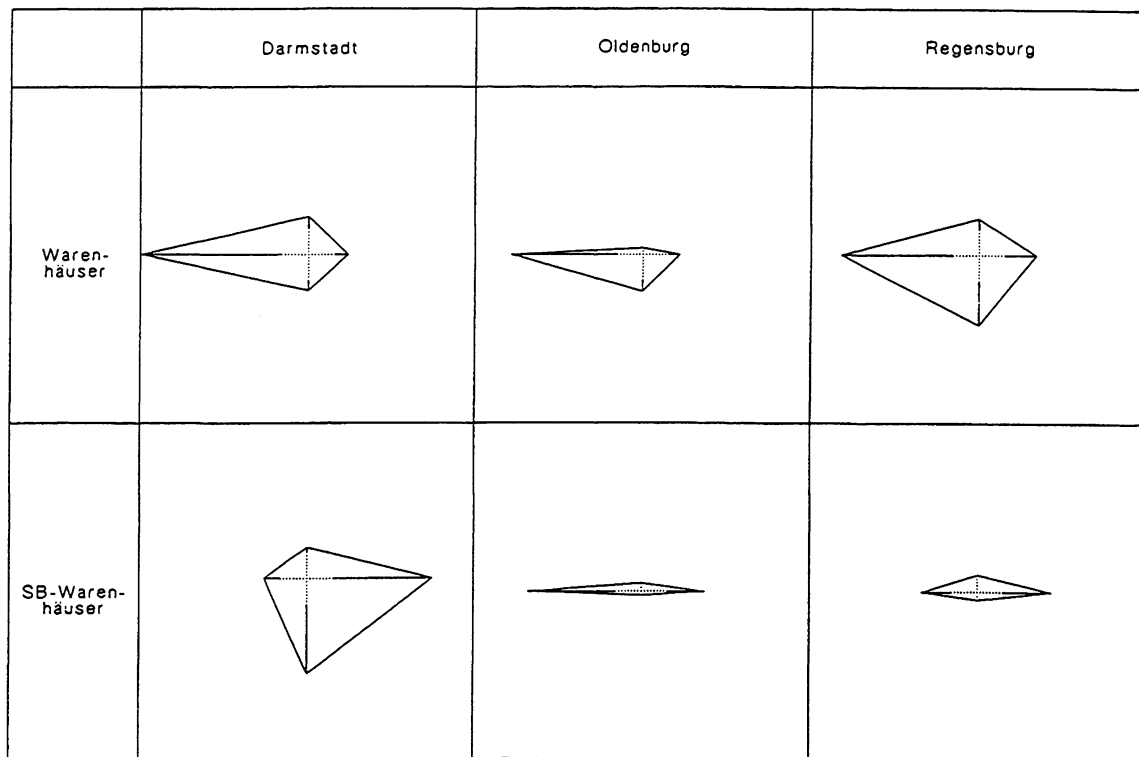
10.5.2 Die Entwicklung des innenstädtischen Warenhauses aus der Sicht der Polarisierungstheorie

Anhand ausgewählter Merkmale soll zunächst das traditionelle Warenhaus vom SB-Warenhaus abgegrenzt werden. Danach ist zu überprüfen, inwieweit seine jüngste Entwicklung mit den in 10.1.3 aus der Polarisierungstheorie abgeleiteten Voraussagen übereinstimmt. Den Abschluß bildet die Untersuchung des aktuellen Kundenverhaltens.

SB-Warenhaus / Warenhaus

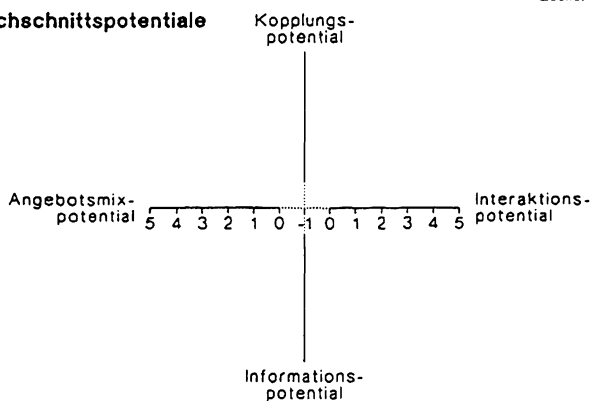
Die Betrachtung der Ausübung der Handlungsparameter erlaubt eine eindeutige Trennung beider Betriebsformen. Dabei ist die Standortwahl des Warenhauses in der Innenstadt und des SB-Warenhauses in verkehrsorientierter Lage außerhalb derselben nur vordergründig das wichtigste Unterscheidungsmerkmal. Als Generalisten verfügen beide Betriebsformen über ein hohes internes Kopplungspotential im

Abb. 10.34: Relative Durchschnittspotentiale der Betriebsformen Warenhaus und SB-Warenhaus



Quelle: Kartierung (DA, OL 1990; R 1987), eigene Berechnungen

Relative Durchschnittspotentiale



Sinne von Lange. Dies bewirkt, daß beide Betriebsformen überdurchschnittliche Werte in allen ausgewiesenen Dimensionen der Standortattraktivität aufweisen.

Abb. 10.34 faßt die relativen Durchschnittspotentiale je Untersuchungsstadt zusammen¹. In allen drei Städten zeichnen sich die Warenhäuser durch besonders hohe Ausprägungen des Angebotsmix-Potentials aus. Dabei ist nicht nur der eigene Beitrag ausschlaggebend, sondern auch die Vielfalt der Betriebsformen in der Nachbarschaft.

Deutlich wird im relativen Vergleich der Betriebsformen, daß sich die SB-Warenhäuser den Warenhäusern hinsichtlich des Interaktionspotentials überlegen zeigen. Hierfür ist der hohe Anteil der Bedarfsstufe 1 am Gesamtangebot verantwortlich. Dagegen müssen beide Betriebsformen mit hohem Einsatz werben:

¹Um die Werte der einzelnen Attraktivitätsdimensionen sowohl innerhalb als auch zwischen den einzelnen Untersuchungsstädten vergleichbar zu machen, werden sie wieder je Standortbereichstyp standardisiert.

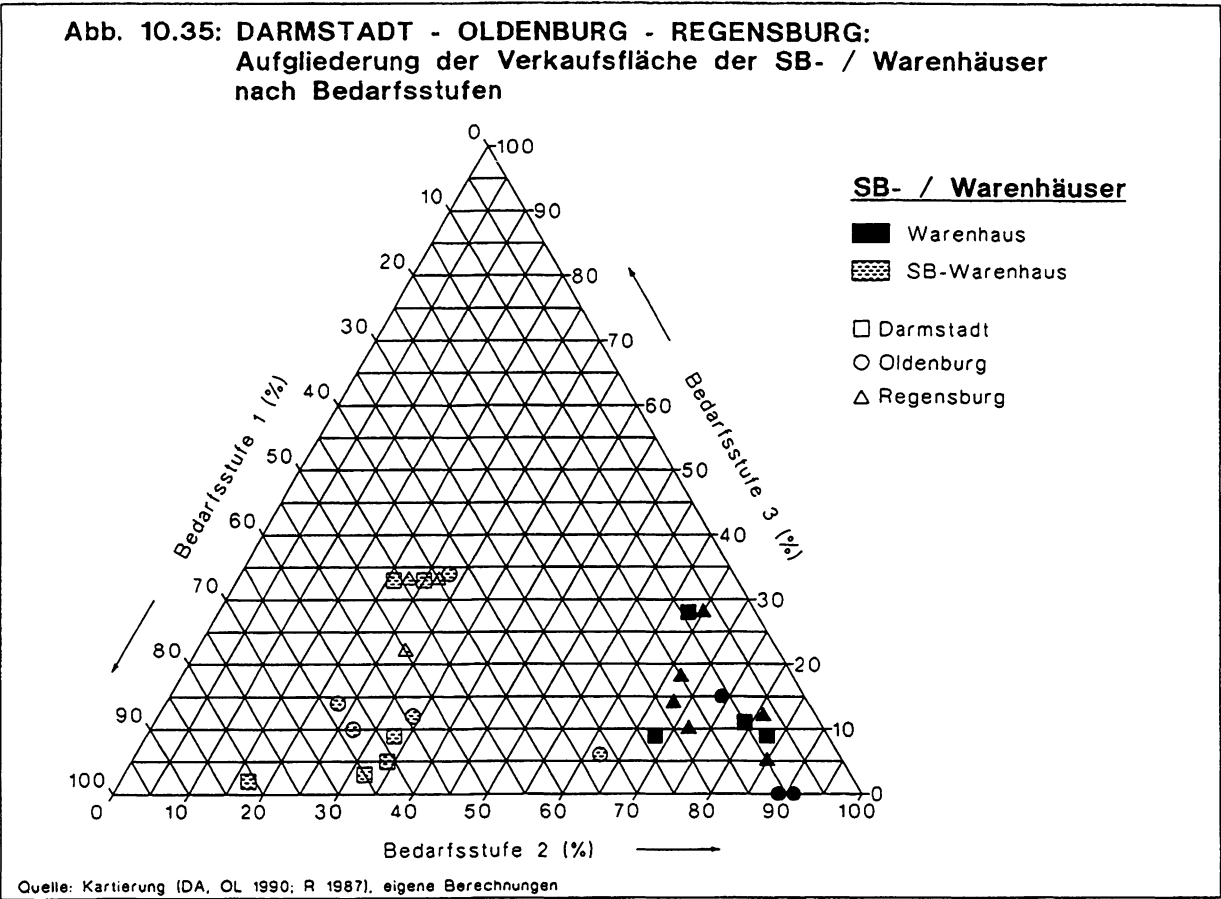
das Warenhaus, um sich von der Vielzahl der Konkurrenten im Standortraum abzuheben, das SB-Warenhaus, um seinen Standort möglichst vielen Konsumenten bekannt zu machen.

Abb. 10.35 verdeutlicht die Unterschiede der Sortimentsaufteilung nach Bedarfsstufen. Während der Anteil an Bedarfsstufe 2 bei allen SB-Warenhäusern weniger als 35 Prozent beträgt, liegt er für Warenhäuser bei über 60 Prozent. Dies entspricht auch der Angebotsstruktur der Innenstadt. Übergänge und zeitliche Entwicklungen sind ebenfalls ersichtlich. So wächst mit zunehmender Betriebsgröße des SB-Warenhauses der Anteil der Bedarfsstufe 3 zu Lasten des Anteils der Bedarfsstufe 1. Dies beinhaltet vor allem die Hinzunahme von Waren aus dem Technik- und DoItYourself- Bereich. Das Beispiel SB-Preisland in Oldenburg zeigt wiederum den Übergang eines SB-Warenhauses zum Warenhaus. Hier wird der Anteil der Bedarfsstufe 1 zugunsten des Anteils der Bedarfsstufe 2 eingeschränkt, indem vor allem der Textilkern wieder ausgeweitet wird.

Auch die beiden anderen Handlungsparameter Preis und Andienung lassen eine Differenzierung erkennen. Dies spiegeln die in Tab. 10.47 aufgeführten Leistungskennziffern wider. Danach liegt der Umsatz je Beschäftigten des beratungsintensiven Warenhauses deutlich unter dem des SB-Warenhauses. Auch in der Flächenleistung übertrifft das SB-Warenhaus den traditionellen Warenhaustyp. Hier wirken sich sowohl das stärker auf den Grundnutzen abgestimmte Sortiment aus als auch die niedrig kalkulierten Preise, die für eine hohe Umschlaggeschwindigkeit sorgen.

Im zeitlichen Verlauf läßt sich das schnellere Wachstum des SB-Warenhauses sowie der konjunkturelle Einbruch der Warenhaus-Flächenleistungen ablesen. Letzterer wurde zunächst durch stärkere Rationalisierungsmaßnahmen (Personalabbau) und dann durch ein 'trading up' zu bremsen versucht.

Auch ausgewählte Merkmale der Besucher beider Betriebsformen unterscheiden sich (vgl. Tab. 10.48). So ist das Einzugsgebiet des SB-Warenhauses deutlich kleiner, der Kundenbindungsgrad aber erheblich höher. Während die Regelmäßigkeit des Besuchs der einheimischen Bevölkerung auch durch den Stellenwert des Warenhauses für die innerstädtischen Gebiete beeinflusst ist, ergeben sich für die auswärtigen



Kunden durchaus vergleichbare Ergebnisse. Die Intensität der Kundenbeziehung ist erheblich geringer als beim SB-Warenhaus. Auch die Zielgerichtetheit der Besuche differenziert sich erheblich. Generell gilt, daß Einheimische in einem höheren Maße nur zum Einkaufen zu den Einkaufsstätten gehen als Auswärtige. Deutlich wird aber, daß für beide Gruppen der Besuch innenstädtischer Einkaufsgelegenheiten mit weiteren Absichten, insbesondere Freizeit und Erlebnis, verbunden sind. Dies wirkt sich auch aus der Sicht der Betriebe auf die Effektivität der Besuche aus. Während nur gut die Hälfte der Besuche im Warenhaus zu einem Kauf führen, sind dies beim SB-Warenhaus fast 100 Prozent.

Tabelle 10.47 Leistungskennziffern von Warenhaus und SB-Warenhaus im bundesweiten Vergleich

Betriebsform	Umsatz je beschäftigte Person in 1000 DM			Umsatz je qm Verkaufsfläche in DM		
	1980	1985	1990	1980	1985	1990
Warenhäuser	165	196	229	7750	6900	7195
SB-Warenhäuser	450	607	703	6428	6668	8958

Quelle: Gewichtetes Mittel gebildet aus dem DHI-Betriebsvergleich und den Angaben der Geschäftsberichte der Warenhausunternehmen

Tabelle 10.48 Ausgewählte Merkmale der Besucher von SB-Warenhaus und innerstädtischem Warenhaus

Gegenstand der Nachweisung	Darmstadt SB-Wh. Warenh.		Oldenburg SB-Wh. Warenh.		Regensburg SB-Wh. Warenh.	
N	-	325	652	315	883 ³	1565 ⁴
Einzugsgebiet						
Anteil Auswärtige		55,1	37,6	35,2	35,0	45,7
Median-Entfernung auswärt. Besucher [km]		21	14	29	11	19
Anteil der Zone 1 ¹ an auswärtigen Besuchern in Prozent		43,4	77,9	44,0	63,1	41,3
Regelmäßigkeit des Besuchs ²						
Einheimische		136,1	84,0	117,9	-	-
Auswärtige		45,8	75,6	48,6	-	-
davon Zone 1		59,7	79,2	61,1	-	-
Besuchsgrund nur Einkauf						
Einheimische		53,8	84,3	42,3	-	-
Auswärtige		43,7	79,4	25,7	-	-
Prozentanteil Käufer						
Einheimische		56,7	96,9	59,3	97,3	> 57,6
Auswärtige		56,1	96,3	51,6	96,8	

- : fehlt bzw. nicht erfaßt
1 : Zone 1 stellt den überwiegend noch an Bedarfsdeckung mit Leitgut NuG interessierten Teil des Einzugsgebiets der Gesamtstadt dar (vgl. Kapitel 7).
2 : Ermittlung einer Maßzahl für die Besuchshäufigkeit aus den Antwortmöglichkeiten des Fragebogens; darin wird gewichtet:
täglich : 300 wöchentlich : 50 monatlich : 12 selten : 0
mehrmals wöchentlich : 150 mehrmals monatlich : 24 vierteljährlich : 4
Quelle: DA, OL Kundenbefragungen 1991; R: ³ Kundenbefragung 1987 und ⁴ BAG 1988;

Marketingorientierung der Warenhäuser

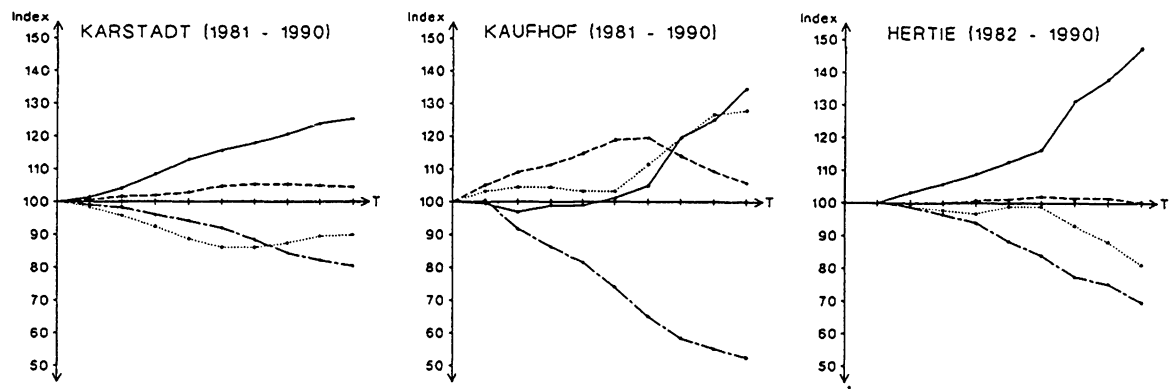
Die neue Marketingstrategie der Warenhäuser läßt sich dahingehend charakterisieren, daß nicht mehr das gesamte Kundenpotential des Standortraums angesprochen wird. Vielmehr wird eine Marktsegmentierung angestrebt, die sowohl zielgruppen- als auch leistungsorientiert ist. Dies drückt sich wiederum in der Handhabung der Handlungsparameter aus.

Beim **Sortiment** wird auf den Basissatz der Nachkriegszeit "Ein Warenhaus muß alles haben" verzichtet. Stattdessen wird das Sortiment so ausgerichtet, daß ein umfassendes Angebot für Zielgruppen vorgehalten wird. Die Schwerpunktsetzung erfolgt in Abhängigkeit von der übergeordneten Unternehmensstrategie und ihren standortbedingten Abwandlungen.

Abb. 10.36 zeigt die Entwicklung der Sortimentsstruktur der drei wichtigsten Warenhauskonzerne im bundesweiten Vergleich. Sieht man einmal von unterliegenden konjunkturellen Einflüssen ab, dann ergibt sich in allen drei Fällen eine Abnahme des Lebensmittelanteils am Konzernumsatz. Dies wird erreicht durch die Ausgliederung der Lebensmittel-Abteilungen in den Warenhäusern und deren Ersatz durch ShopInShop-Betriebe sowie durch Spezialisierung verbleibender Teile im Bereich der Feinkost, Delikatessen und gehobener Gastronomie.

Eine ähnlich einheitliche Entwicklung erfährt auch der Bereich der Textilien. Hier wirken konjunkturelle und betriebsinterne Einflüsse zusammen, daß nach kontinuierlichem Anstieg mit einem Maximum in den Jahren 1987/88 wiederum ein Absinken auf nahezu den Ausgangsanteil zu beobachten ist. Der Textilkern bleibt also erhalten. Er bildet nach wie vor die wichtigste Umsatzstütze. Die bereits nachgewiesene Textilisierung der Innenstadt findet ihren dauerhaften Niederschlag nicht im Warenhausangebot, wohl aber innerhalb des Konzerns über die Etablierung weiterer Vertriebslinien, wie weiter unten gezeigt werden wird.

Abb. 10.36: Entwicklung der Sortimentsstruktur in ausgewählten Warenhauskonzernen



Angabe des Umsatzanteils als Index des Wertes für das Jahr 1981 (HERTIE: 1982)

Sortiment	Umsatzanteil im Basisjahr (%)			Legende
	KARSTADT	KAUFHOF	HERTIE	
Textilien	32,0	38,9	39,5	-----
Lebensmittel (incl. Gastronomie)	22,5	25,3	23,0	-.-.-.-
Möbel, Hausrat, Hartwaren	23,8	15,8	18,5
verschiedene Bedarfe	21,7	19,8	19,0	————

Quelle: Handel aktuell; Veröffentlichungen der Unternehmen, eigene Berechnungen

Beim Sortimentsteil der verschiedenen Bedarfe² erfolgt die Entwicklung einheitlich in Richtung einer deutlichen Erhöhung des Umsatzanteils. Hier tragen Schwerpunktbildungen in den Warenhäusern und die Etablierung neuer Vertriebslinien zum Wachstum bei.

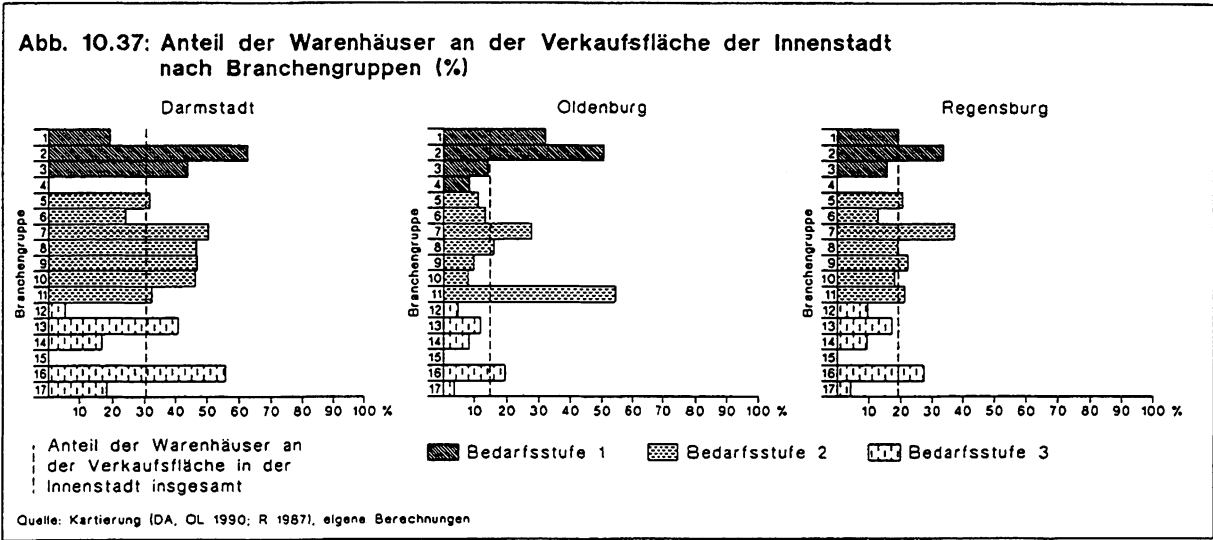
Uneinheitlich ist dagegen die Entwicklung für Möbel, Hausrat und Hartwaren³. Während in zwei von drei Fällen eine Abnahme der Bedeutung dieses Sortimentsteils für den Konzernumsatz nachzuweisen ist, hat Kaufhof gerade bei Hausrat und Technikwaren einen Angebotsschwerpunkt, der sowohl im Warenhausbereich als auch über neue Vertriebslinien konsequent ausgebaut wird.

Damit zeigt sich schon eine Grundtendenz zur betrieblichen Profilierung. Diese wird noch dadurch verstärkt, daß den Filialen ein erweiterter Handlungsspielraum zur Abdeckung lokaler Marktlücken eingeräumt wird. Man schätzt den Standardisierungsgrad der Warenhausfilialen auf 80 Prozent, während 20 Prozent der freien Disposition verbleiben. Dabei wird die Entscheidungsebene zunehmend auf das Niveau der Abteilungen abgesenkt, um die Flexibilität und Fachkompetenz der anstehenden Entscheidungen zu erhöhen. Somit spiegelt die Abb. 10.37 die eben diskutierten Einflüsse wider: die Kombination der am Standort vertretenen Konzernstrategien und die Reaktion der Entscheidungsträger vor Ort auf lokale Marktgegebenheiten.

Dennoch sind strukturelle Gemeinsamkeiten im Warenhausangebot nicht zu übersehen. So ergeben sich in allen drei Städten erheblich überdurchschnittliche Anteile für die Branchengruppen Papier/Schreibwaren, Textilien/Raumausstattung und Elektrowaren. Hingegen bleibt das Angebot von Blumen, Möbel/Teppiche, Optik, Sammlerbedarf und Farben/Tapeten/DIY deutlich eingeschränkt.

Zusammenfassend läßt sich die Sortimentsentwicklung als Suche nach lokaler Kompetenz und Dominanz in ausgewählten Branchen charakterisieren. Dies zeigt sehr gut das Beispiel von Darmstadt. Hier hat zum Zeitpunkt der Erhebung die Umstrukturierung bei Kaufhof, Karstadt und Quelle schon stattgefunden und zu einer deutlichen Profilierung des Warenhausangebots geführt⁴.

Charakteristisch ist in diesem Zusammenhang auch die vermehrte Integration von Markenartikel-Herstell-



²Z. Bsp. Schreibwaren, Büroausstattung, Drogerie/Parfümerie, Sport, Spiel, Freizeit, Bücher, Ton- und Bildträger, Foto/Optik, Uhren/Schmuck

³Vor allem Haushaltsklein- und großgeräte, Unterhaltungselektronik, Computer und weitere technische Geräte aus dem Heimwerkerbereich.

⁴Mittlerweile hat Regensburg mit der Einführung des Galeria-Konzepts bei Horten sowie der Umstrukturierung des Kaufhofs im DEZ nachgezogen.

lern in der eigenen Fläche. Diese Vertiefung des Sortiments geht einher mit einer Intensivierung der **Beratung** und einer spürbaren Zunahme der Dienstleistungsangebote. Insgesamt wandelt sich das Warenhaus in den Schwerpunktsortimentbereichen zu einer Ansammlung von Fachgeschäften. Dabei wird der **Preis** bewußt so kalkuliert, daß der Qualität des Warenangebots und dem erhöhten Personalaufwand Rechnung getragen wird.

Andererseits gibt es nach wie vor Sortimentsteile, die bei reduziertem Bedienungs- und Beratungsaufwand preisbewußte Kunden ansprechen.

Durchgängig ist die Einstellung des Gesamtbetriebs auf das geänderte Kundenverhalten. Da Einkaufen nur eine der ständig zunehmenden Zahl von Freizeitangeboten ist, wird versucht, durch aufwendige Raumgestaltung, moderne Lichttechnik und ausgefeilte Warenpräsentation Interesse beim Kunden zu wecken.

Damit zeigt sich, daß diese Entwicklung nicht der 'trading-up-Phase' zyklischer Modelle entspricht, vielmehr als 'grading up' die typischen Merkmale der Polarisation trägt, wie sie in Tab. 4.2 dargestellt worden sind.

Dies wird auch an der Zusammenstellung der von den Konzernen eigens entwickelten oder durch Übernahme bestehender mittelständischer Unternehmen neu etablierten Vertriebslinien deutlich (vgl. Tab. 10.49). Als Fachgeschäfte und Fachmärkte geführt, nehmen sie Standorte sowohl in der Innenstadt als auch in verkehrsorientierter Lage ein. Sofern in der Innenstadt Flächen für eigenständige Verkaufsstellen fehlen, werden Etagenkonzepte entworfen und hierfür bei anderen Warenhäusern entsprechende Räumlichkeiten angemietet⁵. Diese Aktivitäten sind bei Kaufhof besonders ausgeprägt und haben zu einer Abnahme der Bedeutung des Warenhausgeschäftes geführt⁶.

Konsumentenverhalten

In ihrer Entstehungsphase kann die Betriebsform des Warenhauses als Antwort auf die Herausbildung einer kaufkräftigen Mittelschicht angesehen werden. In der Folge verändern sich sowohl das Warenangebot als auch die Konsumentenpräferenzen. So ist das Warenhaus in einer Solitärstadt einerseits Sinnbild des großstädtischen Einzelhandelsangebots und somit vor allem Anziehungspunkt für Käufergruppen aus dem Umland. Andererseits haftet vielen Sortimentsteilen das Image des Preiswerten, qualitativ aber nicht immer Hochstehenden an. Je weiter nun die eben aufgezeigte Neuorientierung der Warenhäuser fortschreitet, umso weniger müßte eine sozio-ökonomische Segmentierung des Kundenpotentials nachweisbar sein, allenfalls für den Kundenstamm einzelner Angebotssegmente. Dies würde auch bedeuten, daß sich das Einzugsgebiet sowohl in der Ausdehnung als auch in dem distanziellen Abfall der Interaktionsintensität nicht von dem der Innenstadt unterscheidet. Letztlich ist zu erwarten, daß Besucherkopplungen mit allen anderen Betriebsformen, vornehmlich Fach- und Spezialgeschäften, nachweisbar sind.

In den nachfolgenden Ausführungen wird zunächst der gegenwärtige Stellenwert des Warenhauses für den Einzelhandel aus der Sicht der Konsumenten aufgezeigt. Danach sollen die gemäß der Polarisations-theorie deduktiv hergeleiteten Vermutungen zum Kundenprofil und Kundenverhalten überprüft werden. Hierbei wird auf die zeitgleich durchgeführten Kundenbefragungen in den Innenstädten von Darmstadt und Oldenburg sowie auf die Kundenbefragung in Regensburg und auf BAG-Untersuchungen⁷ zurückge-

⁵So z. Bsp. Kaufhof bei Horten für seine Technik-Vertriebslinien.

⁶Nach Veröffentlichungen des Kaufhof-Konzerns betrugen die Umsatzanteile
1980 67% Warenhausgeschäft, 20 % übriger stationärer Einzelhandel
1990 39% Warenhausgeschäft, 35 % übriger stationärer Einzelhandel.
Hinzu kommen noch die Sparten Touristik, Groß- und Versandhandel.

⁷Unter anderem eine Sonderauswertung im Auftrag des Autors vom Kundenverkehr 1988 für die Innenstädte Regensburg, Oldenburg und Darmstadt mit Datum 27.5.1993 [701].

Tabelle 10.49 Bundesweite Diversifikation ausgewählter Warenhauskonzerne mit Angabe des Auftretens in den Untersuchungsstädten

Übergeordnete Branchengruppe	Karstadt	Kaufhof	Hertie
Nahrungs-/Genußm. Schreibw./Büroart			Funny Paper
Bekleidung Schuhe Textilien/Wäsche	Runners Point (OL,DA,R)	Mac Fash (DA) Reno (OL,DA,R)	Wehmeier Biltex, Hot Socks
Spiel/Sport/Gesch Bücher/Schallpl.	Karstadt Sporthaus Hören und Lesen	Kaufhof Mode und Sport Gemini	Sports World, Wir Kinder WOM, Fabulus
Möbel, Teppiche Elektro	Karstadt Möbelhaus Teppichbodencenter Karstadt Technikhaus	Saturn Hansa MediaMarkt (R)	Schauandt, Schürmann, Schlembach, Olschewski
Büro, Computer		Vobis (OL,DA,R)	

(OL,DA,R) : Auftreten in den angegebenen Untersuchungsstädten
Quelle : Handel aktuell, Veröffentlichungen der Warenhauskonzerne

griffen. Die Aufgliederung der Stichprobe in Probanden mit und ohne Warenhausbesuch führt im Einzelfall nicht zu einer Isolierung des Typs 'Warenhauskunde'. Wohl aber lassen sich mit Hilfe der Stichprobe wesentliche Aussagen über das Konsumentenverhalten von Warenhausbesuchern treffen.

Nach wie vor übt das Warenhaus eine starke Magnetwirkung auf die Innenstadtbesucher aus. In allen drei Städten nehmen die Warenhäuser in der nach der Anzahl der Besuche vorgenommenen Reihung des Geschäftsbestands die ersten Plätze ein, gefolgt von den Fachkaufhäusern für Bekleidung. So entfallen beispielsweise in Darmstadt 42 Prozent und in Oldenburg 43 Prozent der gezählten Geschäftsbesuche auf eine Verkaufsstelle dieser Betriebsform und ähnlich verhält es sich auch in Regensburg. Dabei dient der Besuch in einem viel höheren Maße der Information, als dies bei den übrigen Innenstadtgeschäften der Fall ist. In Oldenburg liegt nämlich der Anteil der in einem Warenhaus getätigten Käufe bei nur 25 Prozent aller in der Innenstadt beobachteten Käufe, in Darmstadt bei 36 Prozent. Diese Relationen orientieren sich im Gegensatz zum Besuchsanteil eher am Anteil der Warenhäuser an der Gesamtfläche der Innenstadt⁸.

Der Anteil der Auswärtigen an den Innenstadtbesuchern beträgt in Oldenburg gut ein Drittel, in Darmstadt etwa die Hälfte (vgl. Tab. 10.50). Dabei ergibt sich für Oldenburg kein signifikanter Unterschied des Anteils der Warenhausbesucher und der übrigen Innenstadtbesucher, in Darmstadt ist er signifikant. Es fragt sich, ob hierfür die Ausprägung des Einzugsgebiets und die sozio-ökonomischen Charakteristika der Kunden verantwortlich sind.

Die Abb. 10.38 bis 10.40 zeigen zunächst, daß das Einzugsgebiet der Warenhäuser das Einzugsgebiet der Gesamtstadt ausfüllt. Die Intensität der räumlichen Verflechtung wird neben der Distanz auch von der Konkurrenz weiterer Einzelhandelseinrichtungen beeinflusst.

Bei Darmstadt wirken sich im Stadtgebiet die in den westlich und nördlich angrenzenden Gemeinden ansässigen SB-Warenhäuser aus. Damit werden für Darmstadt-West, Arheilgen und Wixhausen weit unter-

⁸Der Anteil der Warenhäuser an der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt beträgt in Darmstadt 30 Prozent, in Oldenburg 14 Prozent und in Regensburg 19 Prozent.

durchschnittliche Besucherintensitäten beobachtet. Dies setzt sich im angrenzenden Umland fort. Vor allem die Oberzentren Mainz, Wiesbaden sowie Frankfurt/Offenbach und auch Aschaffenburg mindern im westlichen und nördlichen Umland die Einkaufsverflechtung nach Darmstadt. Im Süden macht sich neben dem Rhein-Neckar-Raum auch der Einfluß der in jüngster Zeit stark expandierenden Mittelzentren Bensheim und Heppenheim bemerkbar.

Tabelle 10.50 Auswärtige Besucher in der Innenstadt in Prozent

	Warenhausbesucher		übr. Innenstadtbesucher			Innenstadtbesucher	
	N	%-Ant. Auswärt.	N	%-Ant. Auswärt.	SGN	N	%-Ant. Auswärt.
Darmstadt	325	55,1	475	47,6	0,04	800	50,6
Oldenburg	315	35,2	419	35,6	0,99	734	35,4
Regensburg	1565 ¹	45,7				2037 ²	37,2

Quelle: DA, OL Kundenbefragung 1991; R: ¹ Warenhausbesucher aus BAG 1988,
R: ² Innenstadtbesucher: Kundenbefragung 1987/88.

Im Stadtgebiet von Oldenburg läßt sich der Einfluß der SB- Warenhäuser im Südosten, Westen und Norden auf die Einkaufsbeziehungen mit der Innenstadt verfolgen. Außerhalb des Stadtgebiets wirken im näheren Umland vor allem Bremen und Wilhelmshaven dämpfend auf die nach Oldenburg gerichteten Kundenbeziehungen.

Das DEZ und die SB-Warenhäuser im Stadtgebiet von Regensburg sowie im südlichen Umland bewirken, daß die Besuchsintensität in der östlichen Stadthälfte sowie im Äußeren Süden unterdurchschnittlich ausgeprägt ist. Im nahen Umland bilden neben den auf das DEZ ausgerichteten Kundenströmen auch die Orientierungen auf Straubing größere Hemmnisse für die Einkaufsbeziehungen der Innenstadt-Warenhäuser.

Die Frage, ob der distanzbedingte Intensitätsabfall der Einkaufsbeziehungen für Warenhausbesucher und übrige Innenstadtbesucher gleich ausfällt, soll unter Zuhilfenahme der einfachen Regressionsgleichungen

$$I_j = a + b \cdot d_j \qquad (10.9)$$

$$I_j = a \cdot d_j^b \qquad (10.10)$$

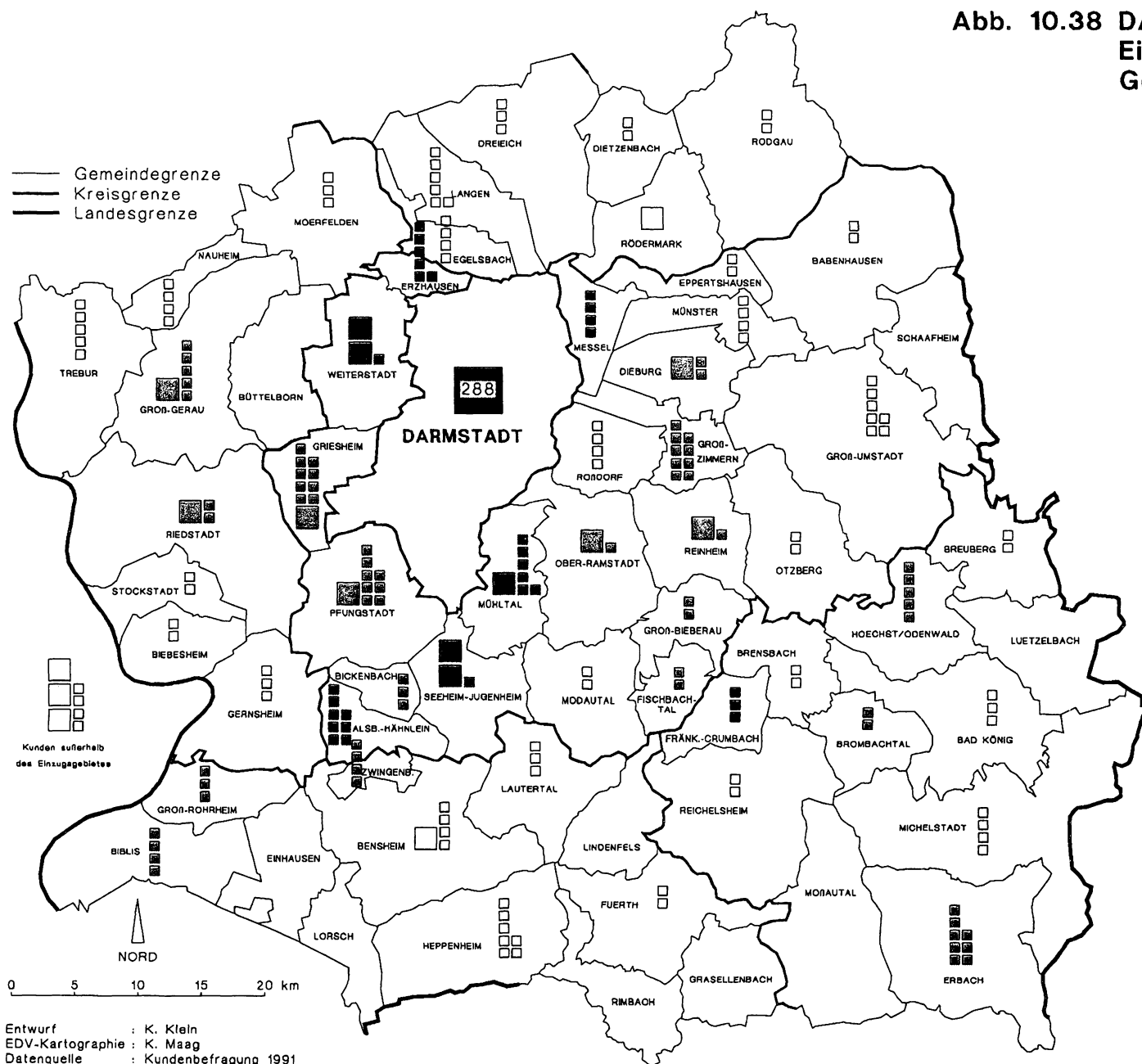
a : Regressionskonstante
b : Regressionskoeffizient
I_j: Besucherintensität der Gemeinde j
d_j: Entfernung der Gemeinde j zur Innenstadt

geklärt werden. Es wird an dieser Stelle auf aufwendige Konkurrenzmodelle verzichtet. Ebenso werden nur die **auswärtigen** Besucher berücksichtigt, um die Verfälschung der Besuchsintensität durch unterschiedliche Einkaufszwecke (z. Bsp. Nahversorgung) möglichst gering zu halten. In der Regel ist der Erklärungswert der loglinearen Beziehung (10.10) höher als derjenige der linearen Beziehung (10.9).

Tab. 10.51 entnimmt man, daß dieses einfache Modell für Oldenburg und Regensburg bereits eine ansprechende Erklärung liefert, in Darmstadt dagegen wegen der stärker polyzentrischen Ausrichtung des Umlands weniger gut geeignet scheint. Dennoch sind alle berechneten Parameter und die Korrelation signifikant. In der je nach Untersuchungsgebiet unterschiedlichen Größe des Parameters b für den Intensitätsabfall spiegeln sich die Konkurrenzverhältnisse und die unterschiedlichen Besiedlungsdichten der Einzugsgebiete wider.

Abb. 10.38 DARMSTADT:
Einzugsgebiet der Warenhäuser nach
Gemeinden bzw. Stadtteilen

— Gemeindegrenze
— Kreisgrenze
— Landesgrenze

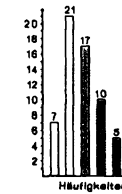


Anzahl der Kunden¹

□ ± 10 Kunden
□ ± 1 Kunde

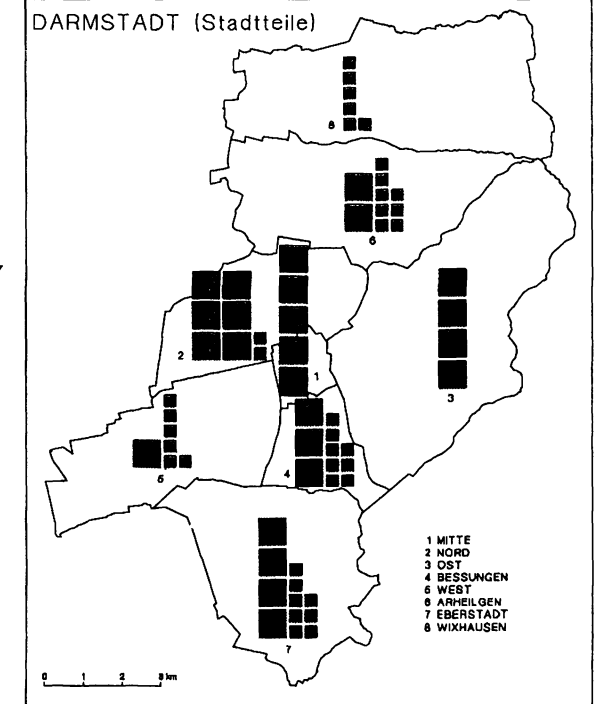
Anzahl pro 10000 Einwohner²

□ 0 - < 3.75
□ 3.75 - < 7.5
■ 7.5 - < 15
■ 15 - < 30
■ 30 - < 60



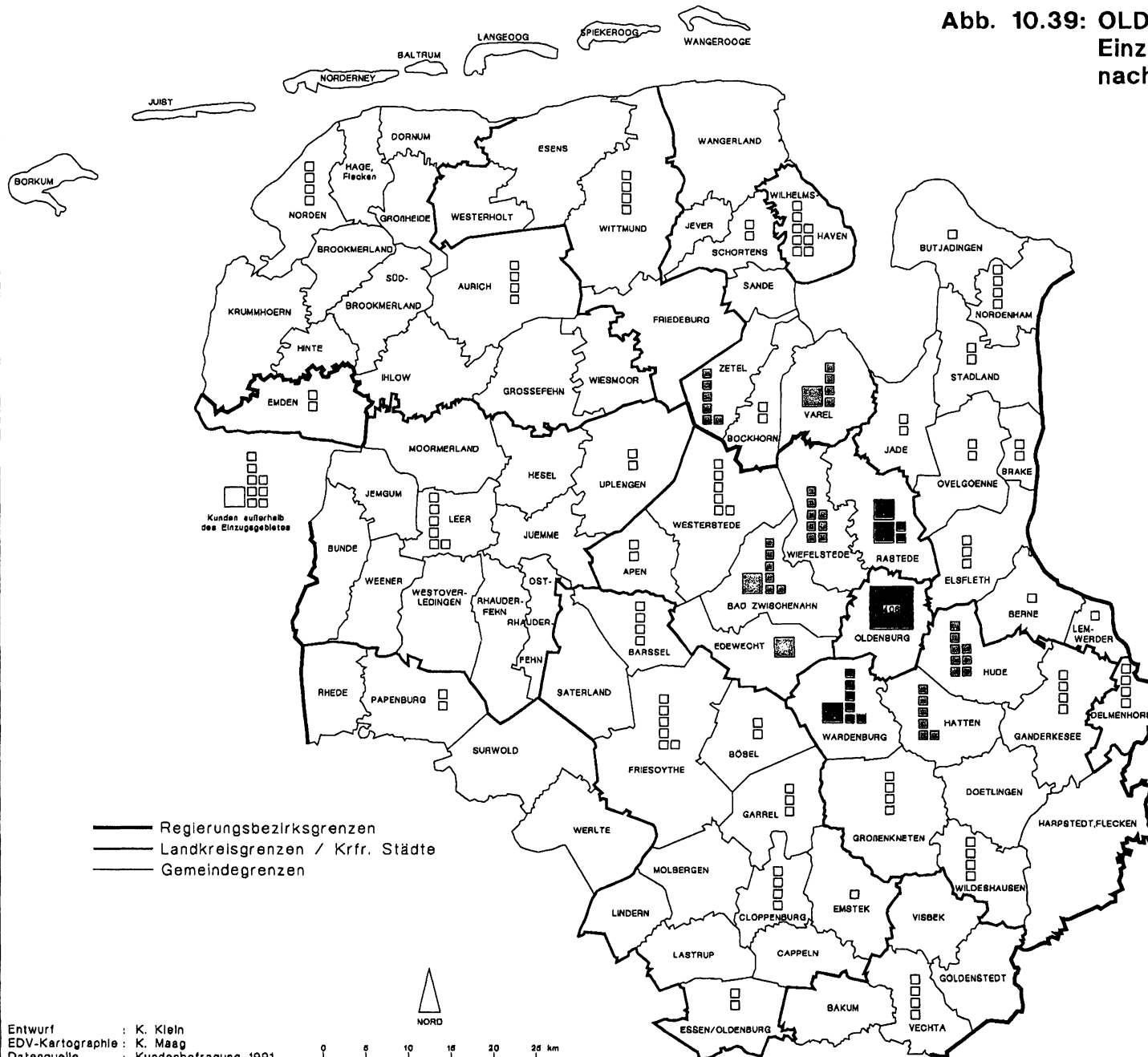
¹ Zahl der befragten Kunden: 615

² Werte bezogen auf 1000 Kunden

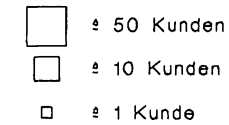


Entwurf : K. Klein
EDV-Kartographie : K. Maag
Datenquelle : Kundenbefragung 1991

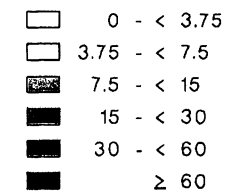
Abb. 10.39: OLDENBURG:
Einzugsgebiet der Warenhäuser
nach Gemeinden bzw. Stadtteilen



Anzahl der Kunden¹



Anzahl pro 10000 Einwohner²



¹ Zahl der befragten Kunden: 616

² Werte bezogen auf 1000 Kunden

Oldenburg (Stadtteile)

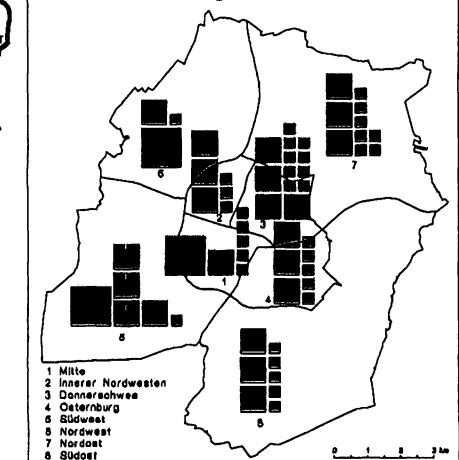
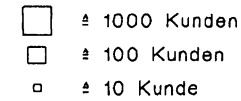
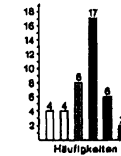
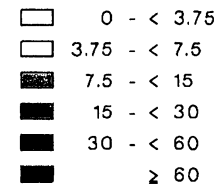


Abb. 10.40 REGENSBURG:
Einzugsgebiet der Warenhäuser nach
Gemeinden bzw. Stadtteilen

Anzahl der Kunden¹



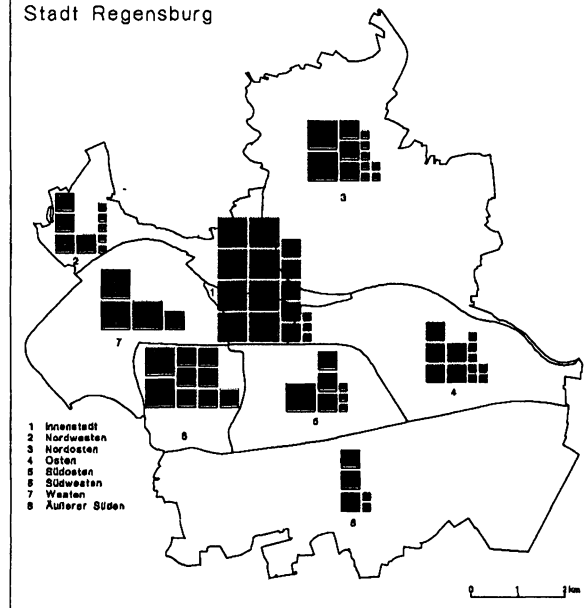
Anzahl pro 10000 Einwohner²



¹ Zahl der befragten Kunden: 49465

² Werte bezogen auf 1000 Kunden

Stadt Regensburg



- Gemeindegrenze
 — Landkreisgrenze
 — Regierungsbezirksgrenze
 ▨ gemeindefreies Gebiet

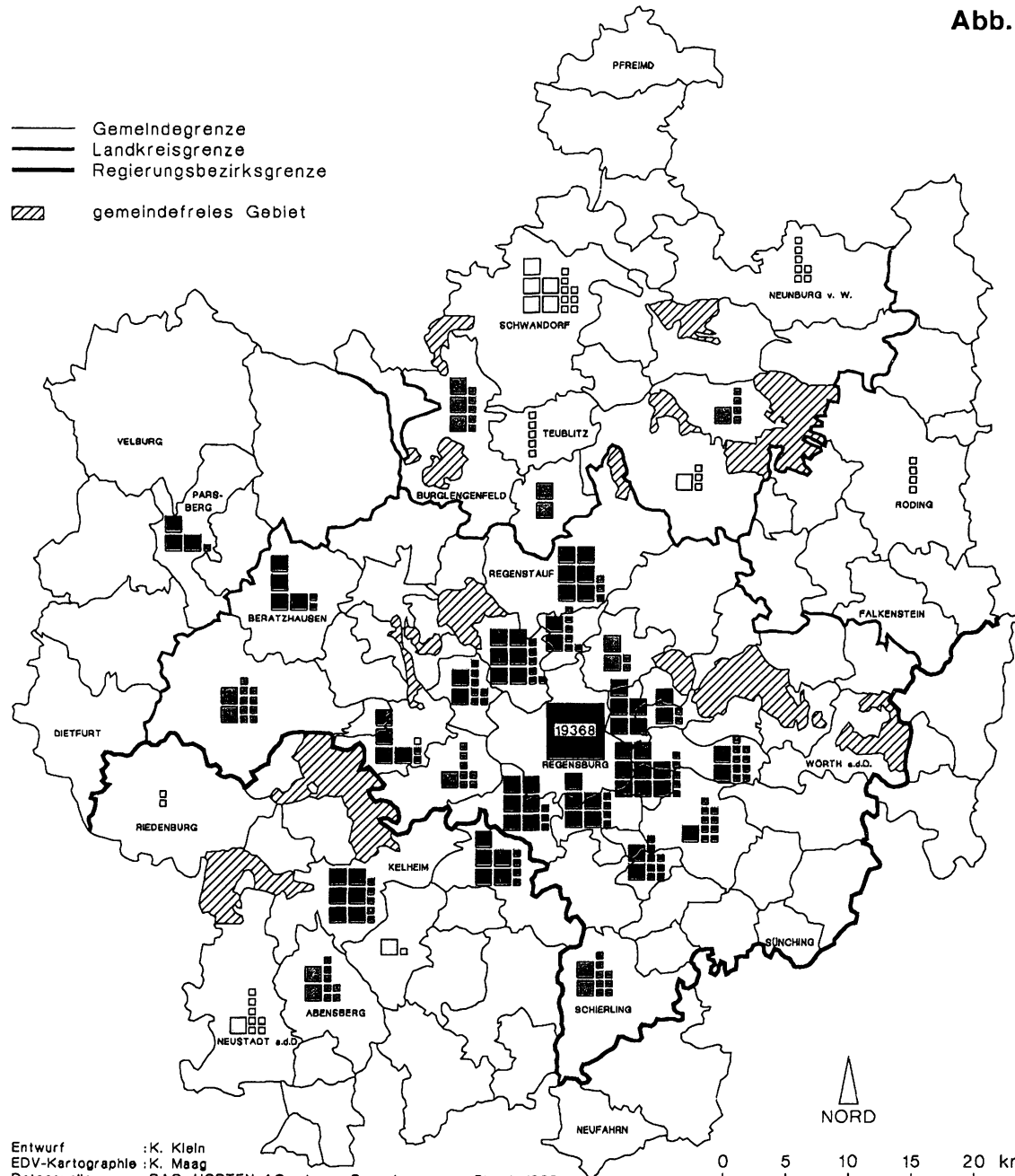


Tabelle 10.51 Auswärtige: Zusammenhang zwischen Besucherintensität und zurückgelegter Distanz für Besucher von Warenhaus, übriger Innenstadt und Innenstadt gesamt¹

Gegenstand der Nachweisung	Darmstadt			Oldenburg			Regensburg	
	Warenhausb.	übrige Innens.	Innens. gesamt	Warenhausb.	übrige Innens.	Innens. gesamt	Warenhausb.	Innens. gesamt
Lineares Modell	(N=58) ²			(N=49) ²			(N=32) ²	
<u>Regressionsparameter</u>								
Konstante a	25,75	28,29	27,13	31,43	32,82	32,10	51,26	32,30
Koeffizient b	-0,45	-0,56	-0,51	-0,39	-0,38	-0,39	-0,86	-0,61
<u>Gütemaße</u>								
Korrel.koeff. r	-0,46	-0,47	-0,51	-0,65	-0,48	-0,59	-0,66	-0,75
Erklärte Var. (%)	21,3	18,1	15,8	42,2	23,1	35,3	43,3	55,5
<u>Signifikanzniveau</u>								
SGN	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Loglineares Modell	(N=36) ²			(N=36) ²			(N=32) ²	
<u>Regressionsparameter</u>								
Konstante log a	4,82	5,29	5,18	6,76	6,75	6,71	5,82	5,60
Koeffizient b	-0,79	-0,93	-0,88	-1,20	-1,17	-1,18	-0,91	-1,03
<u>Gütemaße</u>								
Korrel.koeff. r	-0,44	-0,56	-0,56	-0,73	-0,64	-0,73	-0,68	-0,79
Erklärte Var. (%)	19,2	31,3	31,1	53,4	40,3	53,5	46,7	62,1
<u>Signifikanzniveau</u>								
SGN	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

- 1 Um Vergleichbarkeit herzustellen, sind die Stichprobenumfänge auf jeweils 1000 Besucher normiert.
- 2 Es wird davon ausgegangen, daß Warenhausbesucher und übrige Innenstadtbesucher demselben Einzugsgebiet entstammen, nämlich dem der Gesamt-Innenstadt. Damit bilden alle Gemeinden, aus denen Innenstadtbesucher erfaßt wurden, die Menge der Beobachtungseinheiten. Beim loglinearen Modell ist aus rechentechnischen Gründen diese Menge auf den Durchschnitt der Gemeinden mit Besuchern für alle Teilstichproben (Warenhausbesucher, übrige Innenstadtbesucher) zu beschränken.
- 3 Die univariaten Randverteilungen können als annähernd normalverteilt angesehen werden.

Quelle: vgl. Tab. 10.50

Nur in Oldenburg ist eine leichte Tendenz für einen schwächeren Intensitätsabfall der übrigen Innenstadtbesucher gegenüber den Warenhausbesuchern erkennbar. Für Regensburg läßt sich keine einheitliche Aussage treffen. Dagegen wird deutlich, daß in Darmstadt die Warenhausbesucher gegenüber den übrigen Innenstadtbesuchern eine geringere Distanzempfindlichkeit aufweisen. Diese Beobachtung korrespondiert mit den bereits festgestellten Fortschritten in der Umstrukturierung des Warenhausangebots in Richtung auf eine stärkere Kundensegmentierung.

Als nächstes soll untersucht werden, inwieweit das Besucherprofil Hinweise auf eine Segmentierung des Kundenpotentials bietet. Dabei ergeben sich zunächst keine Anzeichen bei den demographischen Kennzeichen Geschlecht, Alter und Haushaltsgröße. Die bereits in Kapitel 7 angegebenen Merkmalsunterschiede zwischen Stadt und Einzugsgebiet mit einem Überwiegen der Anteile älterer Besucher und kleineren Haushaltsgrößen aus der Stadt bei insgesamt geringerem Haushaltseinkommen lassen sich für alle drei Untersuchungsstädte nachweisen. Sie zwingen dazu, den nachfolgenden Vergleich nur zwischen jeweils gleichen Herkunftsgruppen durchzuführen⁹.

⁹Die BAG-Untersuchung [701] enthält keine Angaben zum Haushaltseinkommen, so daß für Regensburg kein Vergleich vorgenommen werden kann.

Tabelle 10.52 Darmstadt, Oldenburg: Haushaltseinkommen der Warenhausbesucher, der übrigen Innenstadtbesucher und der Innenstadt gesamt (Anteile in Prozent)¹

Gegenstand der Nachweisung	Darmstadt						Oldenburg					
	Warenhausbesucher aus			Übrige Innenstadt b.			Warenhausbesucher aus			Übrige Innenstadt b.		
	Stadt	Umland	Insg.	Stadt	Umland	Insg.	Stadt	Umland	Insg.	Stadt	Umland	Insg.
N	126	155	281	101	89	190	184	104	288	131	65	196
<u>Haushaltseinkommen</u> DM/Monat												
< 1000	9,5	3,2	6,0	5,9	7,9	6,8	16,8	6,7	13,2	13,0	7,7	11,2
1000 - < 1800	17,5	3,9	10,0	13,9	5,6	10,0	16,8	6,7	13,2	9,9	10,8	10,2
1800 - < 2500	15,1	12,3	13,5	13,9	12,4	13,2	15,2	15,4	15,3	11,5	9,2	10,7
2500 - < 3500	21,4	25,2	23,5	19,8	16,9	18,4	21,7	23,1	22,2	16,8	13,8	15,8
3500 - < 5000	18,3	29,7	24,6	22,8	24,7	23,7	20,7	32,7	25,0	27,5	40,0	31,6
> 5000	18,3	25,8	22,4	23,8	32,6	27,9	8,7	15,4	11,1	21,4	18,5	20,4
<u>Signifikanz-</u> <u>niveau</u> SGN ²				-	-	-				0,01	-	0,025

Bemerkungen: 1 Befragte mit Nennung der Namen der aufgesuchten Betriebsstätten
2 Der Chi-Quadrat-Vergleichstest von Warenhausbesuchern und übrigen Innenstadtbesuchern wird nur mit Stichproben gleicher Herkunftsgebiete durchgeführt.
Quelle : Kundenbefragungen 1991; eigene Berechnungen.

Tab. 10.52 entnimmt man, daß sich städtische Warenhausbesucher durch niedrigeres Haushaltseinkommen auszeichnen. Dieser Unterschied ist nur in Oldenburg signifikant ausgeprägt. Bei auswärtigen Besuchern sind dagegen mittlere Haushaltseinkommen überdurchschnittlich vertreten. Für alle Innenstadtbesucher lassen sich nur in Oldenburg signifikante Unterschiede der Einkommensverteilung für Warenhausbesucher und Übrige nachweisen. Damit verstärkt sich der Eindruck, daß sich mit fortschreitender Profilierung des Warenhausangebots sozio-ökonomische Unterschiede zu den auf Fach- und Spezialgeschäften orientierten Innenstadtbesuchern vermindern.

Dies darf aber nicht dazu verleiten, das Warenhaus der neuen Marketingkonzeption nur als eines unter vielen anderen Fach- und Spezialgeschäften der Innenstadt herabzustufen. Gerade als Einstieg in den Innenstadteinkauf und in Kombination von Fachgeschäftseinkauf und Wahrnehmung vielfältiger Dienstleistungsangebote leistet es einen unverzichtbaren Beitrag zur Innenstadtattraktivität. So sind die Standorte der großen Warenhäuser in allen drei Städten gut in das ÖPNV-Netz eingebunden und in Darmstadt und Oldenburg über Stellplatzangebote in Tief- und Hochgaragen direkt für den Individualverkehr zugänglich. Das sichert gerade den auswärtigen Kunden eine feste Anlaufstelle für die Innenstadt.

Des weiteren ist das Warenangebot trotz aller konzerneigenen Spezialisierung und lokalen Flexibilität eine feste, überschaubare Größe für den Innenstadtbesucher geblieben. Es bietet sowohl die Möglichkeit der ersten Information bei eher zurückhaltender Beratung als auch die letzte Möglichkeit, Waren zu erhalten, deren eigentliche Fachvertreter nicht oder nicht mehr in genügender Dichte in der Innenstadt anzutreffen sind. Und die zunehmende Zahl von eigenen oder von integrierten Fremdfirmen angebotenen Dienstleistungen machen den Warenhausstandort zu einem zeitsparenden, andererseits auch erlebnisreichen Treffpunkt.

Die Abb. 10.41 und 10.42 zeigen denn auch unter Vernachlässigung der Kleinspreis-Varianten, daß die Warenhäuser besonders intensiv in das Kopplungsgeflecht der Innenstadtbesucher eingebunden sind. Kopplungsbeziehungen bestehen sowohl untereinander als auch mit weiteren lokalen Magneten, den Fachkaufhäusern und Fachmärkten für Bekleidung sowie mit einer Vielzahl von Fach- und Spezialgeschäften, vornehmlich der Bedarfsstufe 2. Besonders intensive interne Verflechtungen zeigt das Luisencenter in Darmstadt.

Abb. 10.41: DARMSTADT:
Geschäftsbesuche und
Hauptkopplungsverbindungen



Abb. 10.42: OLDENBURG:
Geschäftsbesuche und Hauptkopplungsverbindungen

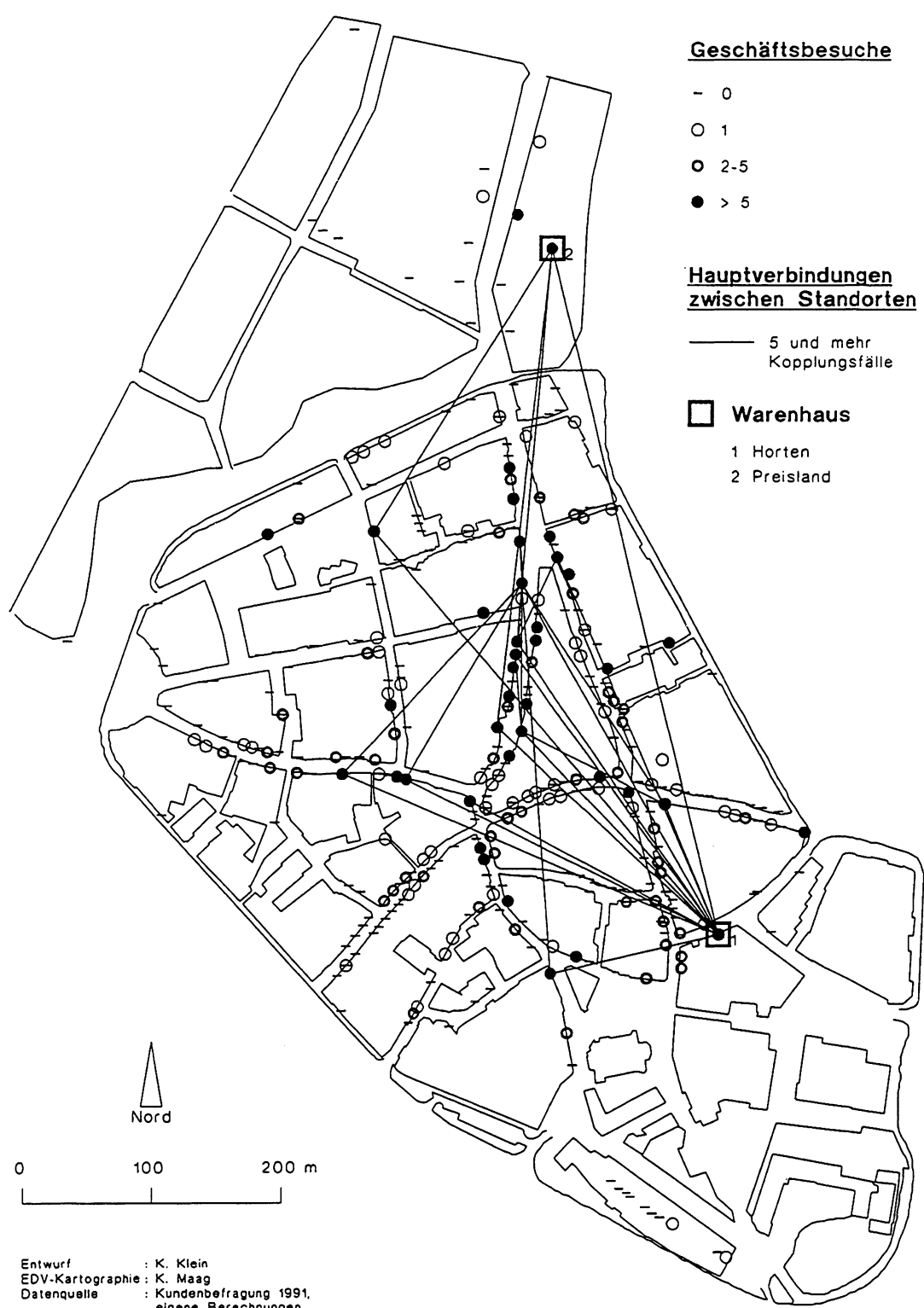


Tabelle 10.53 Darmstadt, Oldenburg: Kopplungs- und Kaufverhalten der Innenstadtbesucher

Gegenstand der Nachweisung	Darmstadt						Oldenburg					
	Herkunft aus der Stadt		Herkunft aus dem Umland		Innenstadt insgesamt		Herkunft aus der Stadt		Herkunft aus dem Umland		Innenstadt insgesamt	
	Whb	Übr.	Whb	Übr.	Whb	Übr.	Whb	Übr.	Whb	Übr.	Whb	Übr.
Geschäftsbesuche	2,5	1,6	2,6	1,6	2,6	1,6	2,2	1,9	2,9	2,0	2,5	2,0
Käufe	1,4	1,1	1,4	1,1	1,4	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1	1,1
Effektivität	0,56	0,69	0,54	0,69	0,54	0,69	0,50	0,58	0,41	0,60	0,44	0,55

Bemerkung: Whb : Warenhausbesucher
Übr : Übrige Innenstadtbesucher
Effektivität : Quotient aus Käufen und Geschäftsbesuchen
Quelle: Kundenbefragungen 1991; eigene Berechnungen.

Im Vergleich weist der Warenhausbesucher eine deutlich höhere Kopplungsbereitschaft auf als die übrigen Innenstadtbesucher (vgl. Tab. 10.53). Dies gilt sowohl für Einheimische als auch für Auswärtige. Wenn darüberhinaus das Angebot der Warenhäuser mengenmäßig bedeutend für die Innenstadt ist, dann liegt auch die Kaufbereitschaft der Warenhausbesucher überdurchschnittlich hoch (vgl. Darmstadt). Insgesamt zeichnet aber die Warenhausbesucher eine niedrigere Effektivität aus als die übrigen Innenstadtbesucher.

Die Betrachtung des Einkaufs- und Ausgabenverhaltens der Innenstadtbesucher soll einen letzten Beitrag zur Beurteilung der gegenwärtigen Stellung des Warenhauses im Innenstadt-Einzelhandel liefern. Dabei ist zu beachten, daß die Ausgaben der Warenhausbesucher sowohl Käufe im Warenhaus als auch in anderen Betriebsformen enthalten. Außerdem wird sich das in Abb. 10.43 aufgezeigte Ausgabenprofil je nach Befragungszeitraum und Saison geringfügig verschieben¹⁰.

In allen Stichproben dominiert nach Ausgabenwert die Bedarfsstufe 2 (hier vor allem Bekleidung, übrige Textilien, Schuhe, Bücher, Spiel, Sport und Geschenkartikel). Dabei hat diese Bedarfsstufe je nach Angebotsstellenwert der Warenhäuser eine größere Bedeutung für Auswärtige (Darmstadt) oder eine größere Bedeutung für die übrigen Innenstadtbesucher (Oldenburg).

Für Bedarfsstufe 3 ergibt sich ein vergleichsweise geringer Ausgabenanteil, der für die auswärtigen Warenhausbesucher am höchsten ausfällt. Für Oldenburg gilt außerdem, daß dieser Ausgabenanteil eine größere Bedeutung für Warenhausbesucher als für die übrigen Innenstadtbesucher hat. Auch wenn die Warenhäuser in Bedarfsstufe 3 keine überragenden Anteile der Verkaufsfläche innehaben (vgl. Abb. 10.37), scheint doch die Information und ein eventueller Kauf eine wichtige Rolle zu spielen.

In Bedarfsstufe 1 dominieren die Ausgaben für Lebensmittel. Vor allem die Einheimischen weisen größere Ausgabenanteile auf, wobei diejenigen der Warenhausbesucher am höchsten sind.

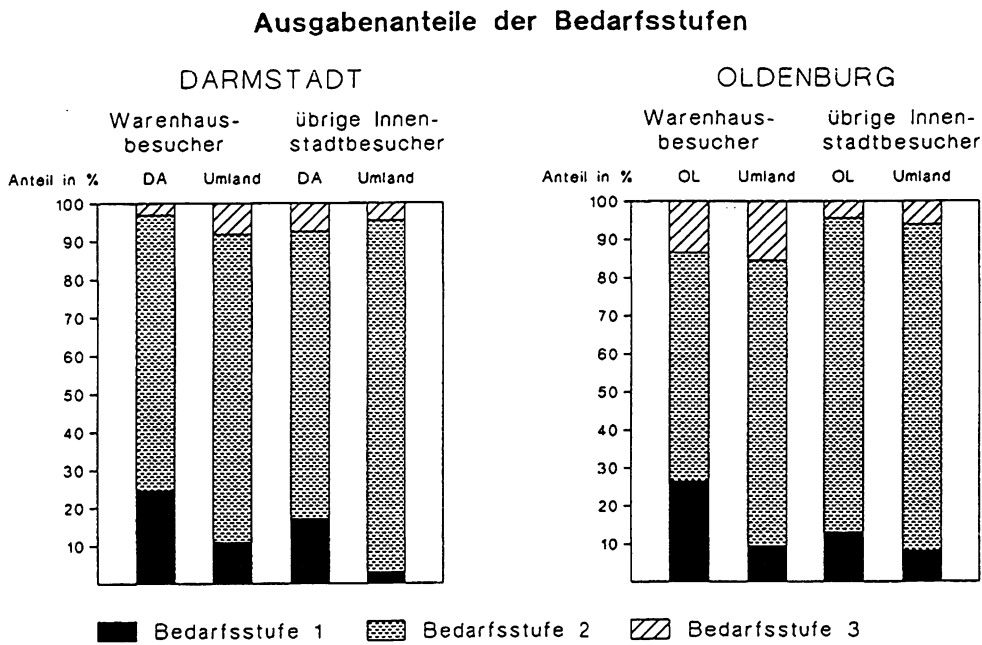
Angesichts der etwas breiteren Streuung der Ausgaben auf die Bedarfsstufen und den noch bestehenden geringen Einkommensunterschieden paßt es in den Gesamtzusammenhang, daß der Durchschnittsbetrag der Warenhausbesucher unter dem der übrigen Innenstadtbesucher liegt. Ebenfalls aufgrund der bestehenden Unterschiede sofort einsichtig ist der höhere Durchschnittsbetrag der Auswärtigen bei allen Besuchergruppen und Untersuchungsstädten.

Die geringsten Unterschiede auch im zwischenstädtischen Vergleich ergeben sich für die durchschnittlichen Ausgaben in Bedarfsstufe 1 mit einer Bandbreite zwischen 15 DM und 25 DM. Bei den übrigen Bedarfsstufen machen sich die bestehenden Kaufkraftunterschiede bemerkbar.

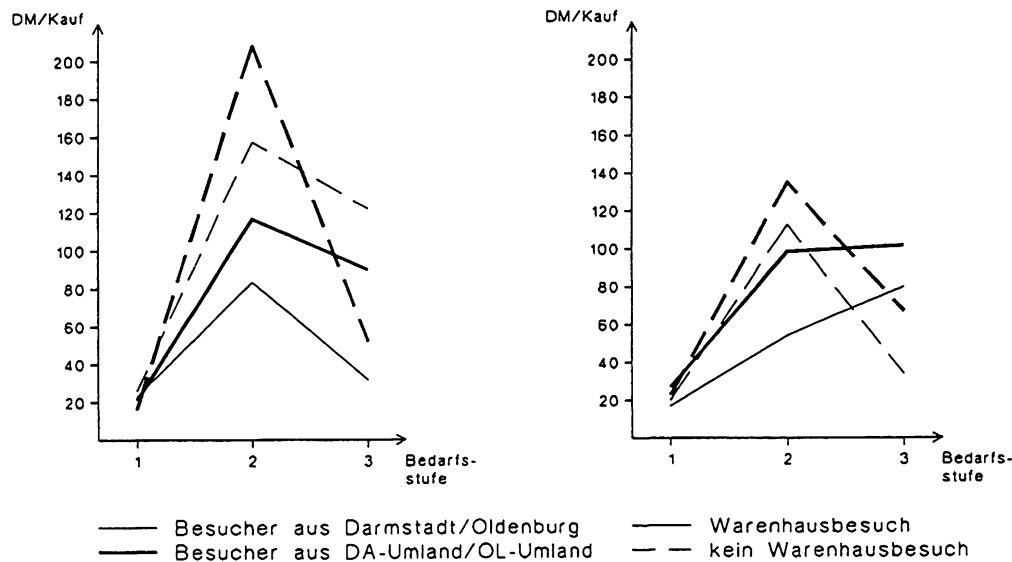
¹⁰Die Befragung fand Ende Februar/Anfang März statt. Zu diesem Zeitpunkt vollziehen die privaten Haushalte je nach Witterungsbedingungen den Übergang von der Winter- zur Frühjahrsgarderobe.

Ungeachtet der unterschiedlichen Größenordnungen gibt es für beide Städte eine klare Reihenfolge der Durchschnittsausgaben bei Bedarfsstufe 2: die Warenhausbesucher weisen die geringsten Durchschnittsausgaben auf und die Einheimischen liegen mit ihren Beträgen unter den Auswärtigen. Dagegen finden sich weder für Zielgruppen noch für Herkunftsgebiete eindeutige Reihungen bei Bedarfsstufe 3.

Abb. 10.43:
DARMSTADT - OLDENBURG:
Ausgaben der Innenstadtbesucher nach Bedarfsstufen



Durchschnitts-Ausgabenbetrag nach Bedarfsstufen



Quelle: Kundenbefragung 1991, eigene Berechnungen

Zusammenfassung und Wertung

Die Planung hat weniger über die Beeinflussung der innenstädtischen Kostenentwicklung als vielmehr über die Begünstigung der Konkurrenz durch Bereitstellung von Standorten für großflächige Betriebsformen außerhalb der Innenstadt zur Weiterentwicklung der Betriebsform Warenhaus beigetragen. Denn die negative Umsatzentwicklung als auslösendes Moment ist auf drei Faktoren zurückzuführen: die geänderte **Kunden-, Wettbewerbs- und Unternehmenssituation**.

Der **Kundenerwartung** läßt sich nicht mehr durch unübersichtliche Warenfülle in unattraktiver Umgebung begegnen. Vielmehr differenziert sich das Kundenverhalten je nach eingekauftem Gut und zeigt somit eine zunehmende Individualisierung. Die Polarisierung der Nachfrage führt zu einer Ausprägung sowohl von Preis- als auch von Qualitätspräferenz.

Dieser Anspruch löst in der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung eine Differenzierung der Betriebsformen in solche mit Preis-/Kostenorientierung und solche mit Wert-/Leistungsorientierung aus. Das Warenhaus hat bislang beide Richtungen abzudecken versucht. Es sieht sich dabei dem Verfall der Massenmärkte, dem Verlust der Marktmittelpunkte und einem verschärften **Wettbewerb** gegenüber.

Die **Unternehmenssituation** ist dementsprechend durch ungenügendes Wachstum und eine sich öffnende Kosten-Ertrags-Schere gekennzeichnet.

Die Änderung des Leistungsprofils als Reaktion auf die negative Umsatzentwicklung hat zum Ziel, **Kompetenz in ausgewählten Angebotsteilen** zu gewinnen, sich der **erlebnisorientierten Kundenerwartung anzupassen** und die Standardisierung des Gesamtangebots durch eine **standortspezifische Akzentuierung** aufzulockern. Die Verwirklichung dieses Ziels wird über die Anpassung der Handlungsparameter angestrebt.

So wird das Sortiment in seiner Breite beschränkt und erfährt in seiner Tiefe eine Ausrichtung auf Zielgruppen. Dem Trend der Individualisierung der Nachfrage wird durch die Erhöhung des Anteils von Markenartikeln, in sich abgeschlossenen Fachabteilungen und durch Integration von ShopInShop-Betrieben zu begegnen versucht. Ortsspezifische Sortimentsbausteine sollen das Ausnutzen von Marktlücken erleichtern, lokalspezifischer Nachfrage begegnen und ebenfalls die Individualität gegenüber Mitbewerbern betonen.

Ergänzt wird diese Anpassung durch den Aufbau kundenorientierter Preislagen, einer darauf abgestimmten Beratungs- und Bedienungstätigkeit sowie einem verstärkten Dienstleistungsangebot. Damit vereinigt das Warenhaus neuen Typs die fachliche Kompetenz von Fachgeschäften mit den Vorteilen eines geplanten Geschäftszentrums bei gleichzeitiger Betonung des Erlebniskaufs.

Die vorgelegten Untersuchungsergebnisse lassen folgende Bewertung der Entwicklung des Warenhauses im Hinblick auf seine Bedeutung für den Innenstadt-Einzelhandel zu:

- * Das Warenhaus ist nach wie vor der **Leitbetrieb** des Innenstadt-Einzelhandels. Hierfür sprechen die Identifikation mit dem Innenstadt-Einzelhandel durch auswärtige Besucher, die Besuchshäufigkeit und die Erwartung des räumlich konzentrierten, umfassenden, für eine Information geeigneten Angebots.
- * Damit ist das Warenhaus aber **nicht mehr automatisch Branchenführer** in allen seinen Angebotsteilen. Vielmehr variiert seine Stellung sowohl absolut als auch auf die Branche bezogen je nach Untersuchungsstadt. Dies drückt sich in einer nachlassenden Effektivität (Käuferanteil der Besucher) und einer starken Einbindung in die innenstädtischen Kopplungsbeziehungen aus.
- * Das bedeutet wiederum, daß der Anteil von 'generated business' sinkt, gleichzeitig derjenige von 'shared' und 'suscipient business' steigt. Damit **verstärkt sich das gegenseitige Abhän-**

gigkeitsverhältnis der in der Innenstadt ansässigen Branchen und Betriebsformen. Je mehr aber der Abbau des Angebotsmix-Potentials aufgrund von Planungsmaßnahmen und allgemeiner Einzelhandelsentwicklung fortschreitet, je größer die Anstrengungen der Randstandorte um Aufwertung auch bei der Erlebnisorientierung werden, umso austauschbarer wird auch der Warenhausstandort mit nur noch rudimentären Informations- und Kaufkopplungsmöglichkeiten.

* Dies hat das Warenhaus erkannt. Die bei Einführung des neuen Konzepts geäußerten Zielvorgaben zum **Abbau unrentabler Sortimente**¹¹ sind **zwischenzeitlich modifiziert** worden, um sich nicht selbst wichtiger Frequenzbringer zu berauben und zur Verarmung der innenstädtischen Einzelhandelslandschaft beizutragen. Ein weiterer Schritt besteht in der bereits angeführten Diversifizierung. Gerade die Warenhausunternehmen verfügen über eine lange Erfahrung des Innenstadt-Standorts und über die erforderlichen Flächen, um neue Sortimentszusammenstellungen in neu entwickelten Betriebsformen zu platzieren.

Damit läßt sich die zentrale Frage dahingehend beantworten, daß sich das Warenhaus in Sortiment, Auswahl und Andienung in Richtung auf einen Markt mit großem Zusatznutzen einstellt. Gleichzeitig behält es eine Angebotskomponente für den Grundnutzen bei. Planerische Maßnahmen sind für diese Umstellung nur indirekt verantwortlich, wesentlicher Träger ist die allgemeine Einzelhandelsentwicklung.

Im Vergleich der Untersuchungsstädte ist die Umstellung des Warenhausangebots in Darmstadt weiter fortgeschritten als in Oldenburg. Dies läßt sich auch anhand des Besucherprofils nachweisen.

10.5.3 Angebotsspezialisierung der Bekleidungsbranche

Innenstadtbezogene Planungsmaßnahmen haben eine ungleichmäßige Aufwertung der Geschäftsstraßen und in ihrem Gefolge eine Konzentration der Standorte der Bekleidungsbranche bewirkt. Diese bedeutendste Innenstadtbranche hat an Betrieben und Verkaufsflächen zugenommen sowie als Folge der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung ihr Betriebsformenspektrum um Discounter und Fachmärkte bei steigendem Organisationsgrad erweitert. Bestehende und neu hinzukommende Betriebe haben ebenso wie das Warenhaus auf die wachsende Konkurrenz und die Polarisierung der Nachfrage sowie auf den mit beiden Einflüssen verbundenen Umsatzrückgang reagieren müssen. Es fragt sich, **ob diese Anpassung an veränderte Bedingungen zu einer Angebotsspezialisierung der Branchengruppe Bekleidung geführt hat und welchen Beitrag gegebenenfalls die einzelnen Spezialisierungstypen für die Attraktivität der Innenstadt leisten.**

In erster Näherung erlauben die Betriebsformen eine Beurteilung des gegenwärtigen Angebotsspektrums. Greift man zunächst die zweite Frage auf, so fragt es sich, welche Betriebsformenpräferenzen auswärtige Kunden aufweisen.

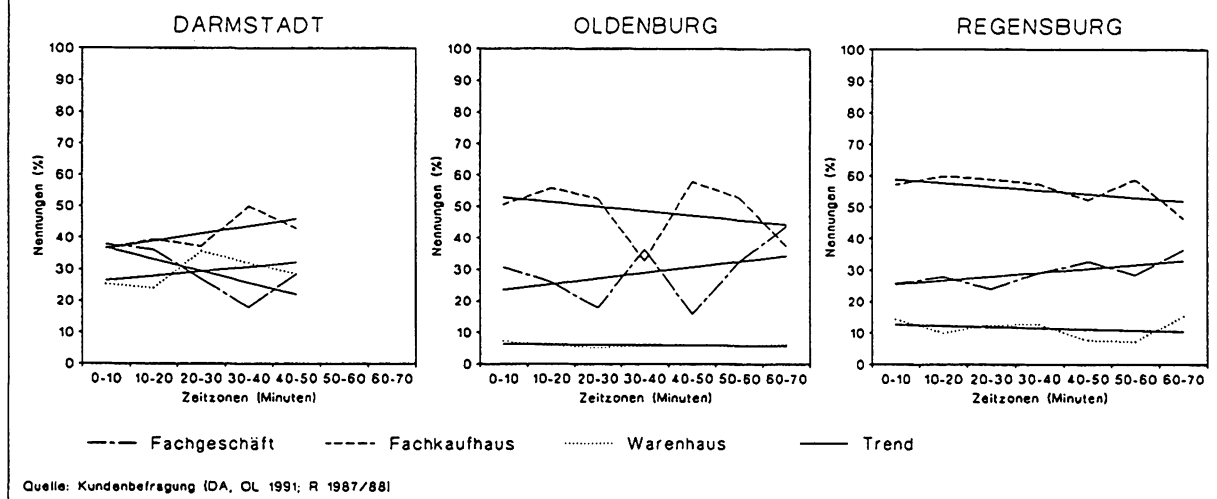
Betriebsformenpräferenzen auswärtiger Kunden

Abb. 10.44 zeigt, daß die Betriebsformen der Bekleidungsbranche sehr unterschiedlich von den auswärtigen Kunden präferiert werden. Zugrunde liegt die im Rahmen der Kundenbefragung gestellte Frage nach Betrieben, die vom Interviewpartner beim Kauf von Bekleidung bevorzugt werden. Um die differierenden Stichprobenumfänge¹² in den einzelnen Zeitzonen auszugleichen, sind neben den Originalwerten auch die Trendgeraden angegeben.

¹¹Bei Horten zählten hierzu Möbel, Teppiche, Gardinen, Stoffe, Bettwaren, TV/Radio, die je nach Haus bis zu 30 Prozent des Umsatzes ausmachten.

¹²Ursachen sind die asymmetrische Gestalt des Einzugsgebiets (besonders DA), und die ungleichen Gemeindegrößen (OL).

Abb. 10.44: Betriebsformpräferenzen der auswärtigen Kunden beim Kauf von Bekleidung nach Zeitzonen



In allen drei Untersuchungsstädten weist das Fachkaufhaus die größte Zahl von Nennungen auf. In Oldenburg und Regensburg folgt das Fachgeschäft (einschließlich des Spezialgeschäfts), danach mit Abstand das Warenhaus. In Darmstadt kommt dem Warenhaus eine größere Bedeutung zu, vergleichbar der eines Fach-/Spezialgeschäfts.

Mit wachsendem Zeitaufwand nimmt für Oldenburg und Regensburg die Bedeutung des Fachkaufhauses stärker, diejenige des Warenhauses geringfügig ab. Hingegen ist eine Zunahme der Bedeutung des Fachgeschäfts zu verzeichnen. Dies gilt auch für die nicht gesondert ausgewiesene Betriebsform des Spezialgeschäfts und für die nicht in jeder Untersuchungsstadt auftretenden Betriebsformen des Innenstadt-Bekleidungsfachmarkts und -Bekleidungsdiscounters.

Während dieses Ergebnis mit der Definition und Abgrenzung der Betriebsformen sowie den bisherigen Befunden zur Attraktivität des Warenhauses übereinstimmt, überrascht zumindest die gegenläufige Tendenz in Darmstadt. Zur Erklärung kann angeführt werden, daß in dem kleineren Einzugsgebiet eine höhere Kaufkraft und eine deutlich andere räumliche Differenzierung derselben vorliegt. Dies hat eine stärkere Verdichtung der Fach- und Spezialgeschäfte auch im Umland zur Folge. Komplementär dazu bietet gerade die im Vergleich der übrigen oberzentralen Konkurrenz gute Erreichbarkeit der Innenstadt sowie die starke Stellung und der fortgeschrittene Entwicklungsstand der Warenhäuser Vorteile.

Dimensionen der Angebotsspezialisierung

Als erstes Ergebnis ist festzuhalten, daß die Betriebsformen einen unterschiedlichen Beitrag zur Attraktivität des Innenstadtangebots liefern. Dieser weist nicht nur eine distanzielle Abhängigkeit auf, sondern variiert auch im zwischenstädtischen Vergleich. Neben der jeweiligen Betriebsformenzusammensetzung sind die überörtlichen Konkurrenzverhältnisse zu beachten.

Nun geben die Betriebsformen nur eine grobe Klassifizierung aufgrund vorgegebener Kombinationen der Merkmalsausprägungen von Handlungsparametern. Dies gilt besonders für eine Branche mit einem Vorherrschen leistungsoptimierender Betriebe. Denn von ihr wird erwartet, daß sie sich der stetig wachsenden Vielfalt der Stilrichtungen der Konsumenten anpassen kann. Benötigt wird also eine verfeinerte Klassifizierung, die über die Einteilung nach Betriebsformen hinausgeht und Sortiments- und Qualitätsspezialisierung zusammenführt. Hierzu soll zunächst der Ansatz von Jones [261] vorgestellt und auf seine Anwendbarkeit im vorliegenden Fall überprüft werden.

Jones [261] hat sich vertieft dem Problem der Erfassung und räumlichen Ausprägung der Angebotsspezialisierung angenommen. Er weist in einer ersten Definition spezialisierten Waren und der darauf bezogenen Nachfrage folgende Charakteristika zu:

- unregelmäßige Nachfrage und Besorgung von Einzelstücken
- hochpreisig
- zu vernachlässigender Beschaffungsaufwand (Fahrtkosten)
- Bedarfsdeckung für mittlere und obere Einkommensgruppen.

Diese auch in der deutschen Einzelhandelsgeographie vorherrschende Vorstellung wird von Jones erweitert. Hierzu führt er drei Dimensionen der Spezialisierung ein: **Exklusivität, Lifestyle und Esoterika**. Nur für die **Exklusivität** der gehobenen Käuferschichten trifft die Eingangsdefinition zu. Die Kunden lassen sich von ihrem Statusdenken leiten und suchen Qualitätsware sowie Markenartikel in limitierter Auflage. Hingegen gibt es nach Jones auch einen discountorientierten Markt für exklusive Produkte, der vor allem mittlere und niedrige Einkommensgruppen anspricht.

Die **Lifestyle**-Dimension der Spezialisierung umfaßt eine heterogene Gruppe von Kundensegmenten. Auf die Bekleidungsbranche bezogen sind dies Betriebe mit Sortimentsausrichtungen nach Geschlecht, Alter, speziellem Körperbau, einheimischer Tradition sowie Bekleidung aus fremden Kulturkreisen, Trendmoden oder auch Mode für verschiedene Anlässe (Hochzeit, Schwangerschaft). Der Konsument handelt unter Gruppenzwang, ist beeinflußt von einem kulturellen Leitbild oder von gegenwärtig propagierten Trends. Insofern ist eine starke Kundenloyalität gegenüber den Anbietern vorhanden, das Einkommen spielt als Segmentierungsgrund keine Rolle.

Als dritte Dimension der Angebotsspezialisierung faßt Jones unter **Esoterika** vor allem Hobbyorientierung, vergesellschaftet mit Angeboten für Sammler und in seltenen Fällen zur Kapitalanlage geeignete Waren zusammen. Reine Bekleidungsbetriebe mit esoterischer Ausrichtung ihres Sortiments sind rar. Teilsortimente treten in einigen Fällen auf, so zum Beispiel bei Antiquitäten.

Operationalisierung und Datenbestand

Die ausgewiesenen Dimensionen lassen sich nicht direkt operationalisieren. Jones versucht, die Angebotsspezialisierung eines Betriebes über **Kundenmerkmale, den Standort, die Betriebshistorie und wirtschaftliche Rahmenbedingungen, das Einzugsgebiet sowie dem Sortiment** - vornehmlich unter Berücksichtigung der räumlichen Herkunft der Waren - zu fassen. Dabei stützt er sich auf die Angaben der Betriebsinhaber. Vorteil bei seinem Vorgehen ist, daß so von jedem ausgewählten und antwortenden Betrieb für jede festgelegte Merkmalsdimension Informationen vorliegen. Nachteil ist, daß die Güte der Daten von der Einschätzung und Erfahrung des jeweiligen Betriebsinhabers abhängt¹³.

Auch im hier beschrittenen Weg wird von Merkmalen der Angebotsspezialisierung ausgegangen. Die Variablenwahl entnimmt man Tab. 10.54, die zugehörigen Variablenwerte sind in den angegebenen empirischen Untersuchungen erfaßt worden. Es gelangen nur jene Bekleidungsbetriebe in die Untersuchungsstichprobe, für die vollständige und ausreichende¹⁴ Angaben vorliegen. Regensburg konnte nicht berücksichtigt werden, da das Haushaltseinkommen nicht erfragt wurde.

Insgesamt fallen in Darmstadt und Oldenburg jeweils ein Drittel der Innenstadtbetriebe in die Stichprobe. Als Nachteil dieses Verfahrens ergibt sich, daß Spezialisierungen nicht erfaßt werden, deren Kundenzu-

¹³Zum Beispiel konnte in Regensburg ein relativ hoher Anteil von Betriebsinhabern keine Angaben zur Herkunft der Kunden machen. Außerdem stimmten die von den Auskunft gebenden Betrieben zusammengetragenen Angaben nur bedingt mit den empirischen Befunden der Kunden- und Haushaltsbefragung überein (vgl. Klein [278] , p. 97).

¹⁴Mindestens 20 Interviews bei der Kundenbefragung, Doppelnennungen von Betrieben eingeschlossen.

spruch über die Dauer des Erfassungszeitraums zu gering ist. Dazu zählen Designermodegeschäfte, die in Darmstadt und Oldenburg mit jeweils drei Betrieben in der Innenstadt vertreten sind. Ebenso nicht erfaßt werden Sortimentsausrichtungen auf bestimmte Anlässe (Hochzeit, Umstandsmode), Spezialisierungen auf Ober-/Untergrößen und Bedarfe (Arbeitskleidung) sowie auf die nicht befragte Zielgruppe der Kinder.

Tabelle 10.54 Merkmale der Angebotsspezialisierung und Variablenauswahl

Merkmale der Angebotsspezialisierung	
zugeordnete Variable	Datenquelle
<u>Kundensegmentierung</u>	
% -Ant. Kunden aus der Erhebungsstadt	Kundenbefrag
% -Ant. Kunden unter 30 Jahren	"
% -Ant. Kunden über 50 Jahre	"
% -Ant. Kunden mit monatl. HH-Einkommen <1800 DM	"
% -Ant. Kunden mit monatl. HH-Einkommen >5000 DM	"
<u>Standort, Arbeitsbedingungen und Persistenz</u>	
Dimensionen der Attraktivität (Potentiale)	(abgeleitet)
Eigentumsverhältnisse	Betriebsbefr
Mietpreisindex	"
Konkurrenzbetriebe	"
Gründerjahr	"
<u>Sortimentsdifferenzierung</u>	
Geschlechts- und altersspezifische Ausrichtung	Kartierung
Index Sortimentsspezialisierung (Herkunft)	Kartierung
Index Sortimentsvollständigkeit	Kartierung
Veränderung des Sortiments	Betriebsbefr

Inhaltliches Vorgehen und eingesetzte Methoden

In einem ersten Schritt wird der Gesamtbestand nach seiner Sortimentsausrichtung auf geschlechts- und altersspezifische Zielgruppen klassifiziert. Hieraus lassen sich schon erste Folgerungen für die räumliche Differenzierung der Angebotsspezialisierung ableiten. Deshalb erscheint es gerechtfertigt, diese Klassifizierung als Rahmen für die Darstellung darüber hinausgehender Spezialisierungen zu benutzen.

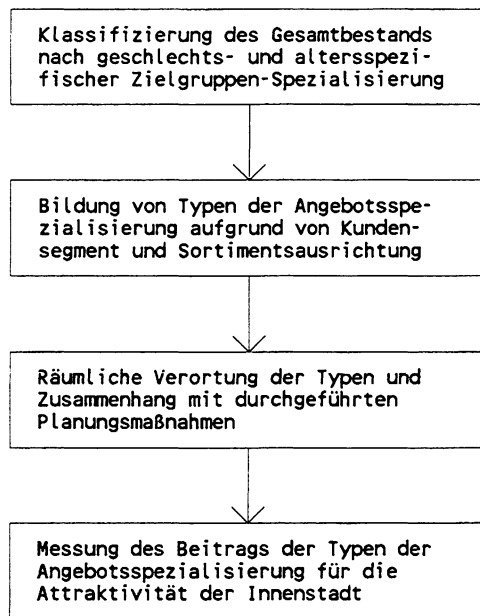
Diese weitergehende Spezialisierung läßt sich unter Einbezug der Variablen zur Kundensegmentierung und Sortimentsdifferenzierung fassen. Nach den eingangs geführten Überlegungen und der daraus abgeleiteten Auswahl wird vermutet, daß sich die Variablen auf nicht direkt meßbare Dimensionen der Angebotsspezialisierung zurückführen lassen. Hierzu wird eine Hauptkomponentenanalyse eingesetzt. Die ermittelten Komponenten bilden die Grundlage für die Typisierung der Betriebe mit Hilfe der Clusteranalyse.

Die Kartierung der Typen soll zeigen, ob eine räumliche Ordnung der Angebotsspezialisierung besteht und inwieweit die vorgestellten Planungsmaßnahmen hierauf Einfluß genommen haben.

In einem letzten Schritt geht es um den Beitrag, den die Typen der Angebotsspezialisierung für die Attraktivität der Innenstadt liefern. Hierzu wird untersucht, welche Kundensegmente, bestimmt durch Herkunft und Haushaltseinkommen, von den einzelnen Typen hauptsächlich angesprochen werden.

Das inhaltliche Vorgehen ist in nachfolgendem Ablaufdiagramm zusammengefaßt.

Inhaltliches Vorgehen



Spezialisierung nach geschlechts- und altersspezifischen Zielgruppen

In einem ersten Schritt wird anhand der Sortimentserhebung die Spezialisierung des Gesamtbestands nach geschlechts- und altersspezifischen Zielgruppen bestimmt. In beiden Städten lassen über 50 Prozent der Betriebe eine klare Ausrichtung erkennen. Dabei dominieren die Bekleidungsbetriebe für Damenmode (DOB). Herrenbekleidung (HOB) einschließlich Herrenausstatter umfassen nur acht bis neun Prozent aller Betriebe, während das Auftreten von Betrieben mit Kinderbekleidung (KOB) größere Unterschiede zeigt (Oldenburg 2 %, Darmstadt 9 % aller Betriebe).

Für die Innenstadt ergeben sich ähnliche Verhältnisse. In den Abb. 10.45 und 10.46 ist der Gesamtbestand der Innenstadt-Bekleidungsbetriebe klassifiziert. Es sind alle bei der Kundenbefragung angesprochenen Betriebe markiert. Aus diesen werden wiederum jene ausgewählt, für die aus der Betriebsbefragung die entsprechende Information bekannt ist und die angegebene Anzahl von Interviews vorliegt.

Die Standortwahl für DOB-Betriebe innerhalb der Innenstadt konzentriert sich stark auf primäre Geschäftsstraßen. Dies wird auch aus der Betriebsbefragung durch die hohe Bewertung des Passantenaufkommens bestätigt. Damenmode wird in einer sehr viel größeren Sortimentsbreite und Vielfalt der Stilrichtungen als Herren- und Kindermoden angeboten. Neben den Fachkaufhäusern sind vor allem Fach- und Spezialgeschäfte vertreten. Letztere verfügen nur über eine eingeschränkte Eigenanziehung, müssen dementsprechend neben dem 'shared business' auch über 'suscipient business' ihre Kunden ansprechen. Dies ist umso dringlicher, als Damenmode neben der saisonalen Umstellung auch von rasch abfolgenden Trendwechseln geprägt wird. So beträgt der durchschnittliche Lagerumschlag mit 3,7 fast das Eineinhalbfache desjenigen eines HOB-Betriebs und liegt fast doppelt so hoch wie ein reiner Herrenausstatter.

Die geringer ausgeprägte Saisonalität, länger anhaltende Trends und das insgesamt geringer ausgeprägte Modebewußtsein der Zielgruppen bewirken denn auch, daß Fach- und Spezialbetriebe mit HOB und KOB deutlich an den Rand der primären Geschäftsstraßen oder in sekundären Geschäftsstraßen platziert sind. Hierfür mit verantwortlich ist der große Anteil an Unisex-Moden und die Dominanz von Fachkaufhäusern sowie Warenhäusern in diesem Marktsegment.

Abb. 10.45: DARMSTADT:
Angebotsdifferenzierung der
Bekleidungsbetriebe nach
geschlechts- und alters-
spezifischer Ausrichtung

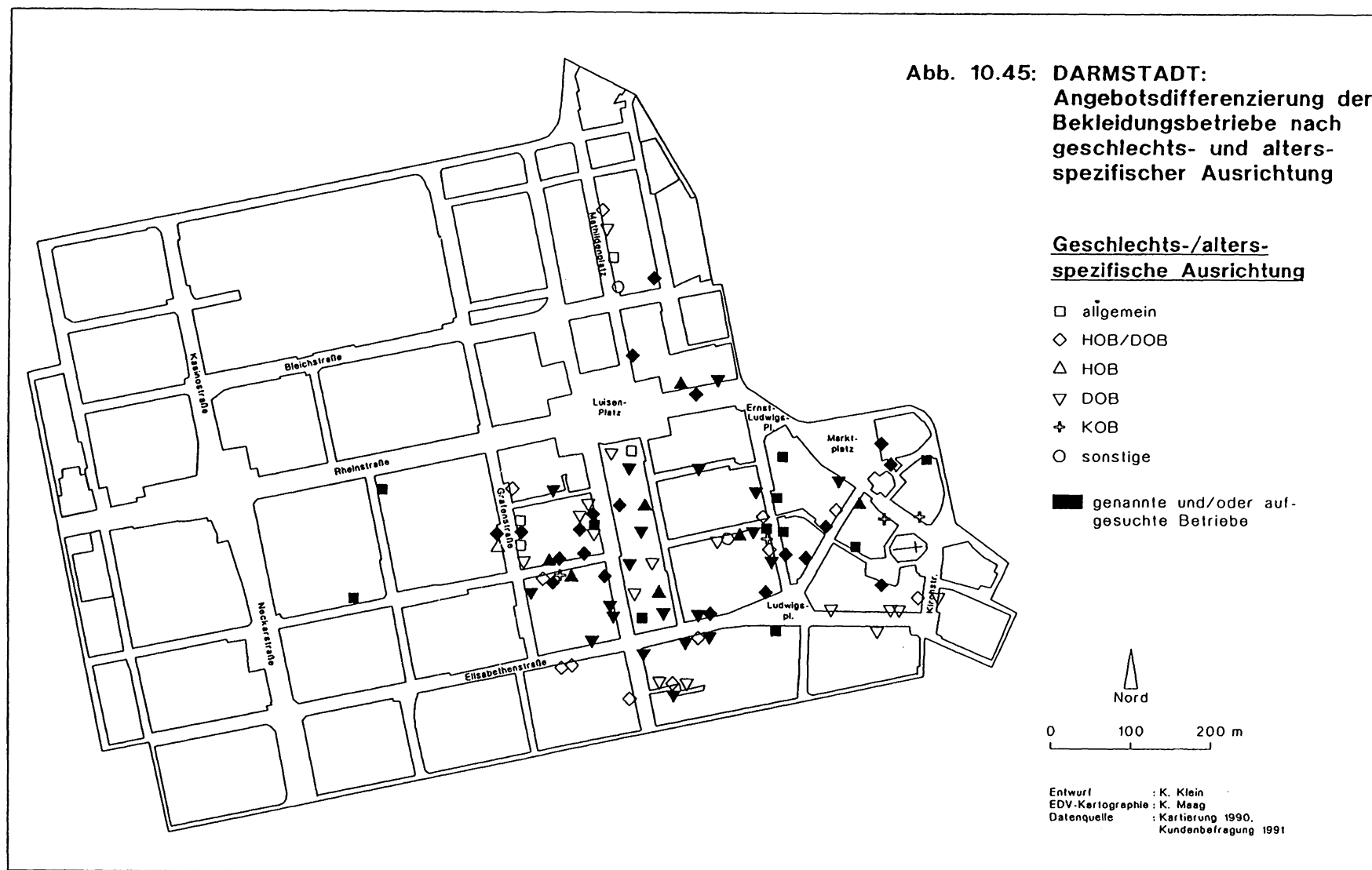
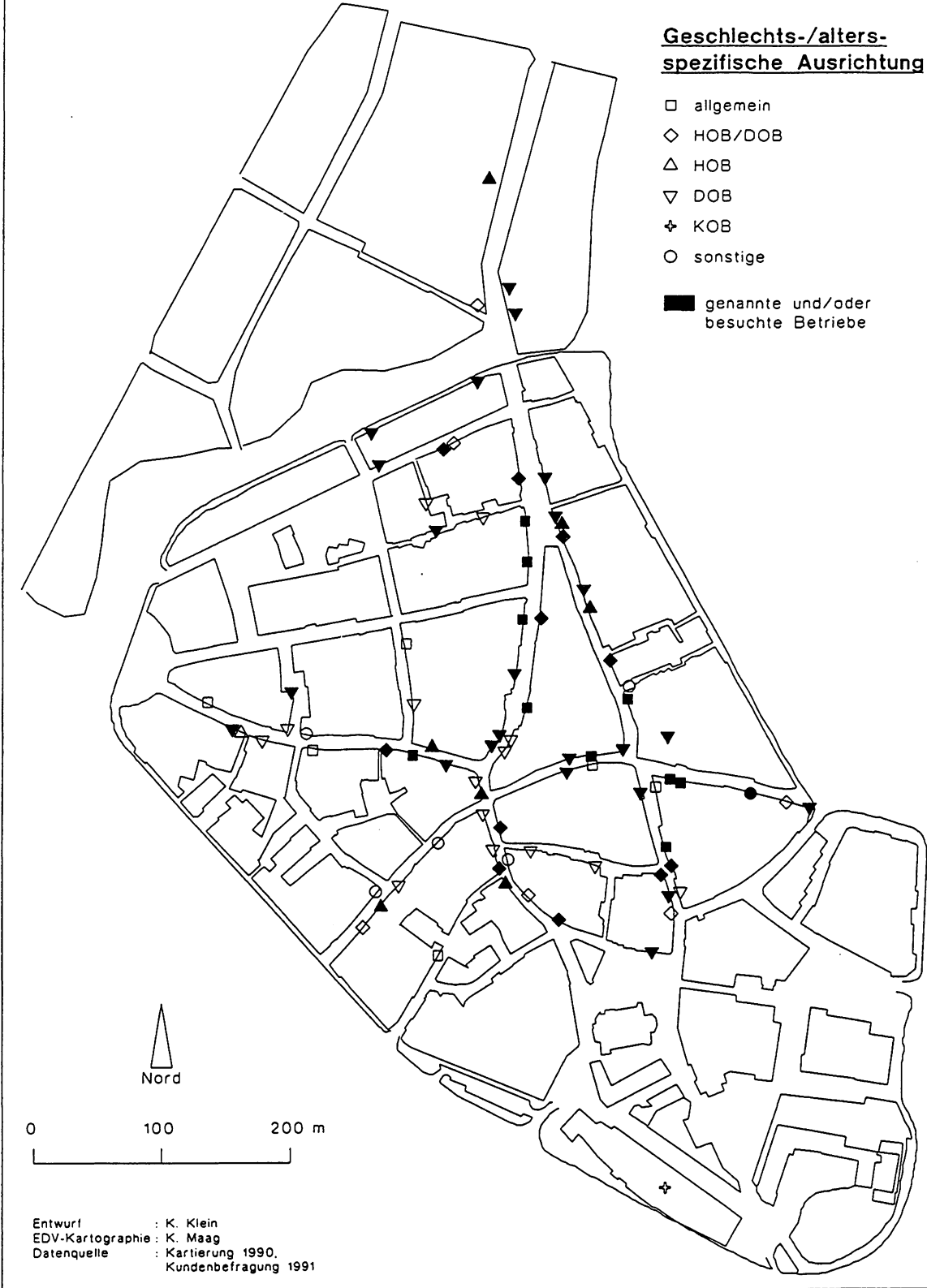


Abb 10.46: OLDENBURG:
Angebotsdifferenzierung der Bekleidungsbetriebe
nach geschlechts- und altersspezifischer Ausrichtung



Empirisch ermittelte Komponenten der Angebotsspezialisierung

Die Angebotsspezialisierung soll über die geschlechts- und altersspezifische Zielgruppenorientierung hinaus differenziert werden. Nach den eingangs angestellten Überlegungen kann vermutet werden, daß sich ihre nicht direkt meßbaren grundlegenden Dimensionen in den Zusammenhängen der in Tab. 10.54 ausgewiesenen Variablen ausdrücken. Um diese aufzudecken, wird eine Hauptkomponentenanalyse der unter Kundensegmentierung und Sortimentsdifferenzierung zusammengefaßten Variablen durchgeführt. Dabei ergeben sich in beiden Untersuchungsstädten strukturell vergleichbare Komponenten.

Dominierend ist der **Zusammenhang von Einkommen, Alter und Sortimentsspezialisierung**. So treffen Anteile von Kunden mit hohem Haushaltseinkommen, hohe Anteile älterer Kunden und hohe Sortimentsvollständigkeit bei gleichzeitig geringeren Anteilen jüngerer Kunden und geringerem Haushaltseinkommen zusammen. Auf dieser sozio-ökonomisch-generativen Analyse von Konsument und Angebot beruht ein Großteil der bisherigen Studien (Kreth [291], Heckl [208], Brandenburg [59]). Hierzu ist festzustellen, daß der Erklärungswert - zumindest für die vorliegende Untersuchung - nur noch rund der Hälfte der Varianz entspricht.

Eine zweite Komponente stellt die **Beziehung von Einzugsgebiet und Einkommen** her. So ist sowohl in Darmstadt als auch in Oldenburg der Anteil der Einheimischen positiv mit dem Anteil von Kunden mit niedrigem Einkommen korreliert.

Dieser Zusammenhang weist auf die Zusammensetzung des Innenstadtpublikums hin. Ein nicht unerheblicher Teil wird von in der Ausbildung befindlichen Jugendlichen und Erwachsenen gestellt. Für sie ist die Innenstadt ein mit dem ÖPNV gut zu erreichender Treffpunkt. Auch werden Wartezeiten auf Anschlußverbindungen mit Geschäftsbesuchen überbrückt. Eine Reihe von Innenstadtbetrieben hat sich mit ihrem Angebot auf dieses Kundensegment spezialisiert.

Deutlich davon abgehoben ist die dritte Komponente, bei der **hohes Einkommen mit einer hohen Angebotsspezialisierung (auch geschlechtsspezifisch) und ein mittlerer Vollständigkeitsgrad des Sortiments** zusammengefaßt werden. Diese Zielgruppenorientierung weisen sowohl Betriebe mit exklusiver Trendmode als auch eingeführte Bekleidungsfachgeschäfte und Fachkaufhäuser für gehobene Ansprüche auf. Auch hier besteht ein gewisser Zusammenhang mit einem hohen Anteil einheimischer Kunden.

Eine vierte Komponente verbindet die bereits genannten Merkmale der **Lifestyle-Orientierung**. Bei positiver Korrelation mit sowohl niedrigem als auch hohem Haushaltseinkommen und keiner erkennbaren Bindung an bestimmte Altersgruppen wird mit hoher Angebotsspezialisierung nur eine geringe Vollständigkeit des Sortiments erreicht. Hiervon betroffen sind Betriebe mit kulturell gefärbter Modeausrichtung (z. Bsp. Trachtenmoden), ausgefallener Stilrichtungen (Westernlook), aber auch der Verkauf von Handelsmarken (z. Bsp. Benetton, Esprit).

Auftretende Typen der Angebotsspezialisierung

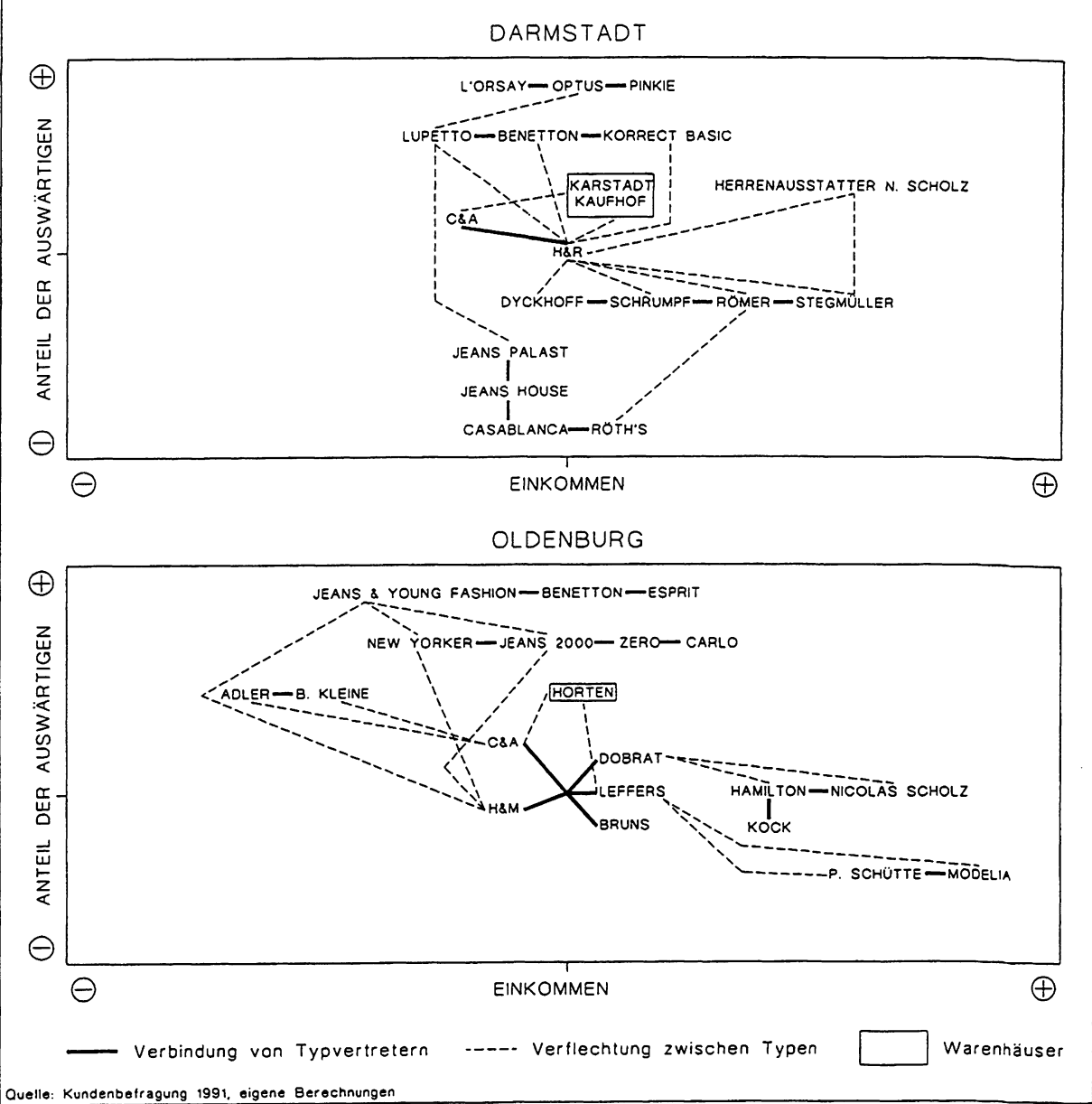
Auf der Grundlage der eben vorgestellten korrelativen Beziehungen zwischen den Variablen werden Typen der Angebotsspezialisierung gebildet. Hierzu wird eine Clusteranalyse der Hauptkomponentenwerte durchgeführt. In Abb. 10.47 sind charakteristische Vertreter jeden Typs in einem Koordinatensystem der beiden aussagekräftigsten Variablen dargestellt.

Insgesamt zeigt Darmstadt einen höheren Grad der Angebotsspezialisierung. Bei Abbruch auf gleicher Stufe des Informationsverlusts ergibt das Verfahren für Oldenburg fünf Typen, für Darmstadt werden sechs Typen gebildet. Dabei lassen sich für beide Städte weitgehend übereinstimmende Typen nachweisen. Auf unterschiedliche Ausprägungen wird nachfolgend eingegangen.

Typ 1 "Funktionale Mitte"

Betrachtet man den Bekleidungsmarkt der Innenstadt als funktionales Gefüge von einander ergänzenden und miteinander konkurrierenden Anbietern, so findet sich in jeder Untersuchungsstadt¹⁵ ein Typ, der die "funktionale Mitte" charakterisiert und als lokale Bezugsbasis zu allen übrigen Typen Verbindungen aufweist. Mitglied dieses Typs ist jeweils ein lokal oder regional tätiges Unternehmen (Darmstadt: Henschel & Roppertz (H&R), Oldenburg: Leffers) sowie C&A. In Oldenburg wird dieser Typ durch weitere einheimische Betriebe (Bruns, Dobrat) sowie überregionale Filialisten (Hettlage, Hennes & Mauritz (H&M)) erweitert. Als Betriebsform überwiegt das Fachkaufhaus, so daß auch die Verkaufsfläche mindestens 600 qm beträgt und im Schnitt 1800 qm erreicht werden. Es handelt sich hierbei um Betriebe, die überwiegend länger als zehn Jahre am Standort sind. Für die ausgewiesenen Variablen werden Werte nahe des

Abb. 10.47:
DARMSTADT - OLDENBURG:
Angebotsspezialisierung der Bekleidungsbetriebe - Darstellung
ausgewählter Vertreter der gebildeten Typen und Verflechtungen
zwischen den Typen



¹⁵Dies gilt auch für Regensburg. Wöhl und C&A bilden hier den Kern der funktionalen Mitte (vgl. Klein [278], pp. 226 - 228.).

Durchschnitts angenommen. In Oldenburg lassen sich leicht überdurchschnittliche Anteile der Einheimischen nachweisen, mehr 30 - 50-Jährige mit mittlerem Einkommen. Dagegen zählen in Darmstadt etwas mehr Auswärtige zu den Kunden mit einem leicht niedrigeren Durchschnittsalter und der Tendenz zur Einkommenspolarisation.

Typ 2 "gediegen bis exklusiv"

Ein zweiter Typ von Fachgeschäften/Fachkaufhäusern läßt sich in seinem Angebot als 'gediegen bis exklusiv' charakterisieren. Hier überwiegen einheimische Einzelbetriebe mit teilweise ausgeprägter geschlechts- und altersspezifischer Ausrichtung. Im Schnitt liegt die Betriebsgründung länger als zehn Jahre zurück. Auf einer Verkaufsfläche von 400 (Oldenburg) bis 500 (Darmstadt) qm werden Waren angeboten, die bei hohem Anteil von Einheimischen vor allem Kunden ab 30 mit höherem Haushaltseinkommen anziehen. Das Angebot weist gegenüber Typ 1 eine leicht geringere Vollständigkeit des Sortiments auf.

Typ 3 "vHerren"

Dieser Typ kennzeichnet Anbieter, bei denen die geschlechtsspezifische Ausrichtung des Sortiments typprägend ist. Hierunter fallen mehr auf HOB, weniger auf DOB oder beides ausgerichtete Betriebe mit erkennbar hohem Preisniveau (Kurzbezeichnung 'vHerren': vorwiegend Herren). Vor allem als Fachgeschäft geführt, überwiegen in Darmstadt Einzelbetriebe, in Oldenburg ist jede Organisationsform etwa gleich stark vertreten. Die Verkaufsflächen bewegen sich um 200 qm und die durchschnittliche Betriebsdauer am gegenwärtigen Standort beträgt knapp neun Jahre. Dabei weisen Einzelbetriebe ein höheres Alter auf als Filialen und Betriebe mit Franchise-Konzepten. Bei mittlerem Vollständigkeitsgrad des Sortiments bilden vor allem mittlere Altersgruppen mit höherem Haushaltseinkommen das Kundenpotential. In Darmstadt überwiegt zudem der Anteil der Auswärtigen. Typische Vertreter sind in Darmstadt 'Herrenausstatter', in Oldenburg Hamilton und Kock.

Typ 4 "Marken"

Marken-Fachgeschäfte, verbunden mit einem jugendlichen Image des Sortiments bilden einen weiteren Typ. Die im Schnitt sieben Jahre alten Filialbetriebe weisen eine Verkaufsfläche von 80 qm in Darmstadt und 200 qm in Oldenburg auf. Teilweise verdanken sie ihre Entstehung der Diversifikation ansässiger Fachkaufhäuser, teilweise dem Ausbau von Vertriebslinien durch die Herstellerfirmen. Hierbei treten gehäuft Franchise-Nehmer auf. In beiden Städten überwiegen auswärtige Kunden aller Altersstufen mit leichter Tendenz zu jüngeren Kunden. Das Haushaltseinkommen ist eher polarisiert, wobei auch einzelne Betriebe von Kunden mit tendenziell niedrigem bis mittlerem Einkommen besucht werden. Als typische Vertreter gelten in Darmstadt Benetton und Lupetto, in Oldenburg Jeans & Young Fashion sowie Esprit.

Typ 5 "Trendmoden"

Der fünfte Typ umfaßt Anbieter von Trendmoden. Als Fach- oder Spezialgeschäft geführt, tritt dieser Typ rein nur in Darmstadt auf. In Oldenburg ist er mit Typ 6 vermischt. Auch hier dominieren die Filialisten. Die im Schnitt fünf Jahre alten Betriebe halten auf ca. 120 qm Verkaufsfläche ein spezialisiertes Angebot mittlerer Sortimentsvollständigkeit vor. Die eher jüngeren Kunden kommen verstärkt aus dem Umland, wobei mittlere Haushaltseinkommen überwiegen. Vertreter dieses Typs sind in Darmstadt Optus, Pinkie, in Oldenburg kann Zero dazugezählt werden.

Typ 6 "Jeans-Moden"

In jeder Stadt wird Textilisierung und Uniformierung gleichgesetzt mit dem massierten Auftreten von Jeans-Shops. Mittlerweile gibt es auch hier eine Vielzahl von Sortimentsbereichen in unterschiedlichen Trendrichtungen und Qualitätsstufen, so daß auch Betriebe mit Jeansmode in bereits besprochenen Typen auftreten. Der hier vorliegende Typ umfaßt Jeans in niedriger und mittlerer Qualität sowie preiswerte junge Mode. Zur Hälfte sind es Einzelbetriebe, zur Hälfte Filialisten, die im Durchschnitt acht Jahre bestehen. Die erhebliche Fluktuation in diesem Betriebsbestand wird durch die starke Streuung des Betriebsalters ausgedrückt. Die überwiegend jungen Kunden kommen in Darmstadt zu einem hohen Anteil aus der Stadt¹⁶, in Oldenburg dagegen überwiegend aus dem Umland. Sie weisen in Darmstadt ein mitt-

¹⁶Die Konkurrenzdicke im Umland durch SB-Warenhäuser und angegliederte Bekleidungsfachmärkte ist erheblich.

leres, in Oldenburg eher niedriges Haushaltsaufkommen auf. Beispiele sind in Darmstadt Jeans House, Jeans Palast, in Oldenburg Jeans 2000, New Yorker.

Die befragten Kunden sind in der Regel nicht nur auf einen Typ orientiert. Denn die von den Typen vertretenen Sortimente überschneiden sich. Außerdem decken die in einem Typ zusammengefaßten Fach- und Spezialgeschäfte nicht den gesamten Bedarf ab, so daß andere Betriebsformen wie Fachkaufhäuser und Fachmärkte zur Ergänzung und Orientierung herangezogen werden. Diese von den Kunden aufgebauten Beziehungen zwischen den Typen werden in einer Matrix der erfragten Kundenpräferenzen und tatsächlichen Geschäftskopplungen zusammengestellt. Mit den von Nystuen und Dacey [367] sowie Soja [439] entwickelten Methoden läßt sich das funktionale Grundmuster herauslösen. Es ist ebenfalls in Abb. 10.47 (gestrichelte Linien) angegeben.

Gemeinsam ist beiden Städten, daß der einheimische Leitbetrieb des Typs 1 Verbindungen zu Typ 2 aufweist, während C&A stärker den Übergang zum innerstädtischen Warenhaus sowie zu Bekleidungsfachmärkten außerhalb der Innenstadt (Oldenburg) markiert. Außerdem bestehen Beziehungen zu den auf Jugend ausgerichteten Typen 4 bis 6. Während dies in Darmstadt H&R übernimmt, profiliert sich in Oldenburg mit H&M ein neuer Leitbetrieb für diese Sortimentsausrichtung.

Auch unterhalb der Ebene der Fachkaufhäuser haben sich weitere herausgehobene Verknüpfungspunkte etabliert. Im Rahmen der Stichprobe sind dies in Darmstadt Lupetto, in Oldenburg Jeans & Young Fashion. Sie zeigen, daß im bereits beschriebenen Prozeß der Verdichtung des Angebots für hinzukommende Angebotsrichtungen laufend neue, kurzlebigere Orientierungspunkte entstehen.

Räumliche Differenzierung der Angebotsspezialisierung

Die Abb. 10.48 und 10.49 geben Auskunft über die räumliche Verteilung der typisierten Betriebe. Danach haben in Darmstadt im Gefolge der Planungsmaßnahme und der damit verbundenen Verlagerung der Fußgängerströme sowie der begleitenden Umsatzentwicklung auch Angebotsspezialisierungen stattgefunden. Die großteils bereits bestehenden Bekleidungsbetriebe des alten Geschäftszentrums um Ernst-Ludwig-Straße, Ludwigstraße und Ludwigsplatz weisen am heutigen Niveau gemessen ein eher gehobenes Sortiment auf. Ausnahmen sind die beiden Angehörigen der "funktionalen Mitte", die Fachkaufhäuser H&R und C&A. Dieser qualitativ gehobene Angebotsschwerpunkt ist in den letzten zehn Jahren durch ähnlich gehobene Trendmode-Betriebe (Typ 5) ergänzt worden.

Ganz anders ist die Entwicklung im Bereich der Erweiterung der Fußgängerzone verlaufen. Bei sich verstärkendem Passantenaufkommen (Abb. 10.21), aber noch niedrigem Mietpreinsniveau (Abb. 10.13) haben sich vermehrt Betriebe des Spezialisierungstyps 4 (Marken) und 6 (Jeans-Mode) angesiedelt. Damit ist ein Angebotsschwerpunkt für Kunden jüngeren und mittleren Alters entstanden, der durch entsprechende Fach- und Spezialgeschäfte im Luisencenter ergänzt wird. Gleichzeitig hat das LC mit Dyckhoff und vor allem Karstadt weitere starke Anbieter erhalten, wobei letzterer dem Typ der "funktionalen Mitte" nahesteht.

In Oldenburg liegt die Einrichtung der Fußgängerzone weiter zurück. Die jüngeren Angebotsausrichtungen der Typen 3, 4 und 5/6 haben bereits einen in seinen Standortbedingungen weit entwickelten Messtandort vorgefunden und sich eingegliedert. Dabei lassen nur die Mitglieder des Typs 3 eine spezielle Standortwahl mit Randstandorten in den primären Geschäftsstraßen sowie Standorten in den sekundären Geschäftsstraßen erkennen.

Angebotsspezialisierung und Attraktivität der Innenstadt

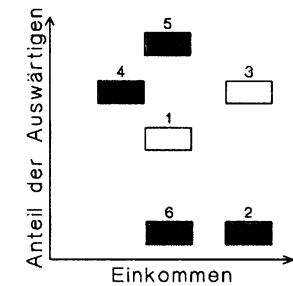
Mißt man in erster Näherung Attraktivität in den Dimensionen von Haushaltseinkommen und zurückgelegter Entfernung der angezogenen Kunden, dann liefern die ausgewiesenen Angebotsspezialisierungen recht unterschiedliche Beiträge (vgl. Diagramm in den Abb. 10.48 und 10.49). In Darmstadt wie in Ol-

Abb. 10.48: DARMSTADT:
Angebotspezialisierung
ausgewählter Bekleidungs-
betriebe

Geschlechtsspezifische
Ausrichtung

- allgemein
- ◇ HOB/DOB
- △ HOB
- ▽ DOB

Angebotspezialisierung

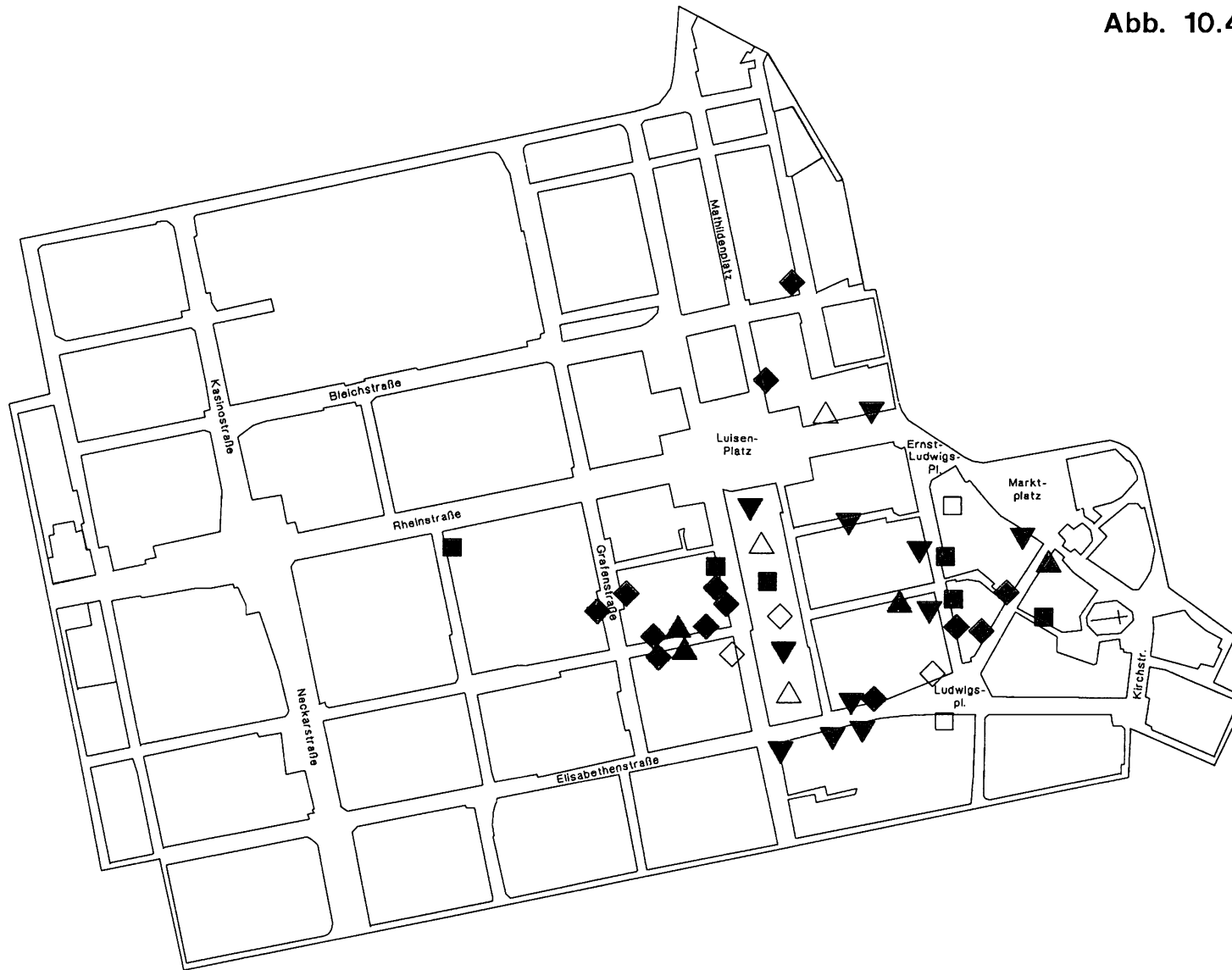


- 1 Funktionale Mitte
- 2 gediegen/exklusiv
- 3 vorwiegend Herren
- 4 Marken
- 5 Trendmode
- 6 Jeansmode



0 100 200 m

Entwurf : K. Klein
 EDV-Kartographie : K. Maag
 Datenquelle : Kartierung 1990,
 Kunden-/Betriebsbefragung 1991,
 eigene Berechnungen



denburg bilden wieder die Vertreter der funktionalen Mitte den Bezugspunkt. Hiervon ausgehend wirken die exklusiven Betriebe des Typs 2 verstärkt im Stadtgebiet. Dies läßt sich auf Kaufkraftunterschiede und die Alterszusammensetzung in Stadt und Einzugsgebiet zurückführen.

Hingegen wächst der Anteil der Auswärtigen für Vertreter des Typs 4 (Markenbekleidung). Das Sortiment kann mit einem hohen Bekanntheitsgrad infolge massiver Werbung der Hersteller rechnen. Andererseits wird durch die Preisgestaltung sowie durch Gebietsschutz für Franchise-Nehmer eine flächenhafte Verdichtung im Einzugsgebiet erschwert.

Unterschiedlich sind die Herrenausstatter und Jeansmoden zu beurteilen. Nur in Darmstadt zieht Typ 3 verstärkt Auswärtige an, wobei gleichzeitig ein Trend zu höheren Einkommensgruppen besteht.

Während in Oldenburg Typ 6 mit höheren Anteilen an auswärtigen Kunden rechnen kann, ist dies in Darmstadt aus bereits erwähnten Gründen genau umgekehrt.

Zusammenfassende Bewertung und Beantwortung der Eingangsfrage

Hinter der bisher nicht weiter hinterfragten 'Textilisierung der Innenstadt' verbergen sich Entwicklungen, die zu einer Angebotsspezialisierung geführt haben. Dabei gibt die in Abb. 10.1 dargestellte Wirkungskette den Ablauf treffend wieder. Innenstadtbezogene Planungsmaßnahmen schaffen die Voraussetzung für eine zunehmende Bestandsverdichtung. Die parallel dazu ablaufende allgemeine Einzelhandelsentwicklung bringt standortangepaßte Betriebsformen hervor, die auch als Reaktion auf die zunehmende Individualisierung des Kundenverhaltens zu sehen sind. In der Überlagerung beider Einflüsse führt eine nicht mehr zufriedenstellende Umsatzentwicklung bestehender Betriebe zu einem Anpassungsdruck. Die früher stark vertretene Ausrichtung des Sortiments auf ein breites Kundenspektrum (funktionale Mitte) wird reduziert. Bestehende Betriebe haben sich zum Teil in eine qualitativ höherwertige Richtung bewegt. Daneben gewinnen Trendmoden, Lifestyle-Orientierungen und die Ausrichtung auf ein spezifisches Innenstadt-Publikum zunehmend an Bedeutung.

Jedoch liefern die aus dieser Entwicklung hervorgegangenen Typen unterschiedliche Beiträge zur Attraktivität der Innenstadt als Einkaufsort für Bekleidung. So erschließen die Typen 4 bis 6 neue Kundenschichten und tragen dazu bei, verstärkt jüngere Kunden dem Standort Innenstadt zuzuführen. Dabei muß aber gesehen werden, daß die Reichweiten nicht immer diejenigen der funktionalen Mitte erreichen und daß das Haushaltseinkommen der angesprochenen Kunden eher niedrig ist.

Auf der anderen Seite befinden sich in Typ 2 (gediegen/exklusiv) viele Fachgeschäfte und Fachkaufhäuser, deren Bekanntheitsgrad bei Bewohnern mittleren und höheren Alters im Umland aufgrund ihrer ehemaligen Zugehörigkeit zur funktionalen Mitte hoch ist¹⁷.

Jedoch läßt sich dieser Bekanntheitsgrad offensichtlich nicht in Käufen umsetzen, weil die Sortimentsentwicklung mit den Vorstellungen dieser Kunden nicht mehr übereinstimmt. Mit der abnehmenden Reichweite dieses Typs wird der Wettbewerb um das kleinere Kundenpotential intensiver und birgt die Gefahr des Ausdünnens des vorliegenden Bestands in sich.

Vordergründig scheint also das Ziel der Planung erreicht, die Spezialisierung des Angebots in der Innenstadt nimmt zu. Dabei ist die Entwicklung in Darmstadt aufgrund der gebündelten Maßnahmen, deren zeitlicher Nähe zu entscheidenden Fortschritten der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung und auch der höheren Kaufkraft rascher und intensiver abgelaufen als in Oldenburg.

¹⁷Dies ergibt sich sowohl aus den Expertengesprächen mit Betriebsinhabern (OL: Modelia, DA: Stegmüller) als auch aus der Haushaltsbefragung an den Grenzen des Einzugsgebiets in Regensburg (vgl. Klein [278], p. 228)

Dies zeigt deutlich, daß der Planungsbeitrag nur als erster Anstoß zu werten ist, Hauptträger dieses Prozesses ist die allgemeine Einzelhandelsentwicklung. Das bedeutet, daß lokale Angebotskomponenten (Unternehmer und Sortimentsausrichtungen) in ihrem Einfluß zurückgedrängt werden und auf ein enger werdendes Kundensegment beschränkt bleiben. Gleichzeitig ist zu erwarten, daß die überregionalen Angebotskomponenten die Spezialisierungstendenzen nicht nur in die Innenstädte konkurrierender Oberzentren sondern auch in diejenigen der Mittelzentren hineintragen, so daß langfristig kein erhöhter Attraktivitätsgewinn zu erwarten ist.

10.6 Zusammenfassende Bewertung

Die übergeordnete Fragestellung des Kapitels behandelt **Art und Gewicht des Einflusses von Planungsmaßnahmen und allgemeiner Einzelhandelsentwicklung auf die Entwicklung des innenstädtischen Einzelhandels**. Ihre Bearbeitung erfolgte anhand des in Abb. 10.1 dargestellten Wirkungsmodells. Die erzielten Teilergebnisse sind am Ende der jeweiligen Abschnitte zusammengefaßt und diskutiert. So kann sich der abschließende Rückblick auf drei Schwerpunkte beschränken: eine Zusammenfassung des Stands der Einzelhandelsentwicklung, die Bewertung des Einflusses von Planungsmaßnahmen und allgemeiner Einzelhandelsentwicklung sowie daraus abgeleitete Empfehlungen für die Planung.

Innenstädtische Einzelhandelsentwicklung

Die innenstädtische Einzelhandelsentwicklung läßt sich als ein **Anpassungs- und Selektionsprozeß von Unternehmen, Branchen und Betriebsformen aufgrund sich verändernder standorttypischer Rahmenbedingungen der Kostenentwicklung und Umsatzerwartung sowie der allgemeinen Einzelhandelsentwicklung und der Polarisierung der Nachfrage** charakterisieren. Wesentliche Voraussetzung ist eine Erhöhung der Faktormobilität, hier vor allem der Betriebsflächen. Aufwertungseffekte im Gefolge von Planungsmaßnahmen ermöglichen für die begünstigten Lagen bei entsprechender Nutzung die Realisierung höherer Grundrenten. Dies verleitet eine wachsende Zahl von Verfügungsberechtigten an Innenstadtf lächen, allein ökonomische Überlegungen als Grundlage für ihre Nutzungsentscheidungen heranzuziehen. Unrentable Nutzungen werden vergleichsweise schnell aufgegeben. Auf den Einzelhandel bezogen kommt es zu Selektionsprozessen sowohl innerhalb der Kaufmannschaft als auch bei Branchen und Betriebsformen.

Diese exogene Veränderung der Einzelhandelsumwelt trifft zeitlich mit den exogenen Veränderungen der Aufgabenwelt (Konzentrationsprozesse im Einzelhandel) und endogenen Veränderungen (betriebswirtschaftliches Leistungsprinzip) zusammen. Vor allem kapitalstarke, überregionale Filialunternehmen sind in der Lage, die hohen Mieten zu tragen und gleichzeitig die für ihr standardisiertes Betriebskonzept erforderliche Anpassung der Bausubstanz durchzuführen. Dies führt zu ähnlichen Nutzungsstrukturen in den Hauptgeschäftsstraßen der Städte, die nicht nur durch die auftretenden Branchen (Drogerie/Parfümerie, Textil, Spiel/Sport/Geschenk), sondern auch durch den Qualitätsstandard (Niveauverlust) und den Organisationsgrad (Filialen) der ansässigen Betriebe zu charakterisieren sind.

Das Ergebnis ist eine Einengung der bevorzugten Lagen, eine Einschränkung des Branchenspektrums und eine Auflösung der Branchensortierung zugunsten einer kapitalorientierten Unternehmenssortierung. Die dabei plazierten Betriebsformen richten sich nach der Möglichkeit, auf nur beschränkt verfügbarer Fläche die gestiegenen Mietkosten zu erwirtschaften. So kommt es auch zur Filialisierung von Fach- und Spezialgeschäften im Textilbereich, nachdem vorher nur große Unternehmen (z. Bsp. C&A, Hettlage) überregional vertreten waren. Und es kommt zur Filialisierung im lokalen und regionalen Nahrungsmittelhandwerk, weil hier die Chance besteht, auf kleiner Fläche extreme Flächenleistungen zu erzielen.

Die entstehende **räumliche Ordnung im gesamten Standortbereich** wird wesentlich von der Betriebsgrößenverteilung und der räumlichen Beschränktheit der Planungsmaßnahmen beeinflusst. So ist die Betriebsgrößenverteilung nach wie vor durch ein Nebeneinander von wenigen Groß- und vielen Mittel- und Kleinbetrieben gekennzeichnet. Letztere sind in stärkerem Maße auf 'shared' und 'suscipient business' angewiesen. Entsprechende räumliche Vergesellschaftungen auf Branchenebene lassen sich nachweisen und bleiben weitgehend von den Veränderungen unberührt. Diese räumliche Struktur findet ihre funktionale Bestätigung durch die Einkaufskopplungsbeziehungen der Innenstadtbesucher.

Die Aufwertung weniger Standortlagen bedingt eine relative Abwertung der davon ausgeschlossenen Lagen. Dies drückt sich in einer Zunahme der Mietpreisdifferenzierung der Innenstadt aus. Die Folge ist die bereits aufgeführte Nutzungskonzentration (Intensivierung) in den Hauptgeschäftsstraßen bei gleichzeitiger Einschränkung der besten Lagen. Dabei treten theoretisch vorhergesagte konzentrische Branchensor-

tierungen nicht auf, wohl aber innerhalb von Branchen solche von Betriebsformen. Es lassen sich in Angebot und Spezialisierungsgrad unterschiedene primäre und sekundäre Geschäftsstraßen ausweisen.

Betrachtet man die Entwicklung noch kleinräumiger, nämlich auf der Ebene der Einzelstandorte, dann ergeben sich infolge der Einschränkung des Branchenspektrums, der Erhöhung des Bestands von Branchen und der unterschiedlichen Bestandsentwicklung der Betriebsformen Veränderungen in der Betriebsdichte und Zusammensetzung der Nachbarbetriebe. Diese bleiben nicht ohne Einfluß auf die Standortattraktivität und den wirtschaftlichen Erfolg. Dabei ziehen auch hier wieder die aufgewerteten Lagen und angrenzende Bereiche den größten Nutzen aus den durchgeführten Planungsmaßnahmen. Dies verleiht der angelegten Nutzungsstruktur zusätzliche Stabilität. Das bedeutet wiederum, daß die Mehrzahl der neu hinzukommenden Betriebe auf Standorte in weniger begünstigten Lagen verwiesen wird, wo die Aussicht auf Geschäftserfolg eingeschränkt und dementsprechend die Fluktuation des Bestands hoch ist.

Insgesamt entsprechen die Ergebnisse der Aussage der These 5 der vorliegenden Arbeit.

Als Reaktion auf die zunehmende Differenzierung der Standortattraktivität kann es zu Kooperationen von Betrieben mit Standort in den weniger begünstigten Lagen kommen. Diese werden versuchen, wenigstens die Eigenattraktivität ihres Standortraumes zu erhöhen, beispielsweise durch Bildung eigener Werbegemeinschaften. Damit kommen auf diese Betriebe weitere Kosten bei einer insgesamt schon ungünstigen Ertragslage hinzu.

Von der ungünstigen Umsatzentwicklung sind vor allem der innenstädtische Leitbetrieb Warenhaus und die innenstädtische Leitbranche Bekleidung betroffen. So bewirken die außerhalb des Standortbereichs auftretenden neuen Betriebsformen und die Polarisierung der Nachfrage eine starke Konkurrenz im Bereich des Massengeschäfts und eine geringer werdende Nachfrage nach Angebotsteilen der Marktmitteln und üben somit einen Anpassungsdruck auf das Warenhaus aus. Nach gescheiterten Versuchen mit einer reinen 'trading up-Strategie' wird diese Betriebsform in Richtung auf eine Kostenoptimierung entwickelt. Dabei wird Kompetenz in ausgewählten Angebotsteilen angestrebt, die dem Gesamtstandort angepaßte Erlebnisorientierung des Einkaufs betont und die Standardisierung des Sortiments durch standortspezifische Akzentuierung aufgelockert. Dies drückt sich in einer klaren Trennung von SB-fähigen Abteilungen und Abteilungen mit Fachgeschäftcharakter und intensiver Beratungstätigkeit aus.

Aufgrund des anwachsenden innenstädtischen Konkurrenzdrucks erfaßt die Angebotsspezialisierung auch dominante Innenstadtbranchen wie die Bekleidung. Zum einen ist mit einer Ergänzung der Betriebsformpalette zu rechnen. Das heißt, auch Fachmarkt und Discounter treten in der Innenstadt auf, sofern geeignete Standortbedingungen vorhanden sind. Zum anderen kommt es neben der schon behandelten Diversifizierung der Fachkaufhäuser zu einer Zunahme von Spezial- und Fachgeschäften. Diese müssen nicht unbedingt in den bevorzugten Lagen zu finden sein. Zum dritten nimmt der Spezialisierungsgrad, das heißt die Ausrichtung der Betriebe auf stärker abgegrenzte Kundensegmente zu.

Damit weisen sowohl Leitbetrieb als auch Leitbranche ein Leistungsprofil auf, das dem von Märkten mit hohem Zusatznutzen entspricht (vgl. These 6 der Arbeit).

Diese marktwirtschaftliche Entwicklung geht mit der planerischen Zielsetzung für die Gesamtstadt konform, die oberzentrale Funktionsausübung zu sichern. Dabei wird unterstellt, daß diese sich im Bereich des Einzelhandels auf Dauer nur mit Betrieben und Betriebsformen des Zusatznutzens stärken läßt, da die neuen Betriebsformen des Grundnutzens zur Dezentralisierung neigen und somit die zentralörtlichen Rangunterschiede eher nivellieren als bewahren.

Als Ziel wird deshalb eine Funktionsteilung zwischen Innenstadt und Randstandort angestrebt. Diese beinhaltet zunächst eine Auslagerung der Massendistribution aus der Innenstadt und eine noch stärkere Spezialisierung der verbleibenden Betriebe. Die danach angestrebte Verbesserung des Einkaufsumfelds schließt Verkehrsmaßnahmen mit ein, die eine Einschränkung des Zugangs für den Individualverkehr behalten. Die damit verbundene Erhöhung der Zugangs- und Transportkosten spielt für den Besucher nun dann eine untergeordnete Rolle, wenn preislich gehobene Qualität und umfassende Bedienungs- und Serviceleistungen in der Innenstadt nachgefragt werden und wenn das Einkaufserlebnis ein erstrebenswertes Gut ist.

Bewertung des Einflusses von Planungsmaßnahmen und allgemeiner Einzelhandelsentwicklung

Die Abschätzung des Einflusses von Planungsmaßnahmen auf die innenstädtische Einzelhandelsentwicklung muß davon ausgehen, daß **Investitionsplanung, Standortentscheidungen und die Handhabung der Handlungsparameter in privater Hand** liegen. Dabei wandelt sich der Kreis der Entscheidungsträger: es werden zunehmend natürliche Personen durch Unternehmen mit Schwerpunkt ihrer Tätigkeit sowohl innerhalb als auch außerhalb des Einzelhandels ersetzt. Diese treffen ihre Entscheidungen primär aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten. Die Einordnung einer privaten Standortentscheidung in den Gesamtzusammenhang der Innenstadtentwicklung findet immer seltener statt, weil sich durch den wachsenden Anteil von Mehrbetriebsunternehmen mit Sitz außerhalb der Stadt die Lokalbindung lockert. So bleibt die Erkenntnis, daß planerische Maßnahmen für Investitionsentscheidungen lediglich Anreize geben und den Rahmen für die Anpassung in eine gewählte räumliche Ordnung setzen können. In Einzelfällen wird es nötig sein, mögliche negative Folgen von Investitionsvorhaben durch Abschreckungsmaßnahmen abzuwenden versuchen.

Leider findet sich keine eindeutige Grundlage, die zur Bewertung des Einflusses der Planungsmaßnahmen herangezogen werden könnte. Denn die den Maßnahmen **zugrundliegenden Leitbilder für die Innen- und Gesamtstadt erweisen sich als nicht widerspruchsfrei in ihrer Zielsetzung**. So läßt sich nicht gleichzeitig die Stärkung der Stellung der Innenstadt und der Erhalt ihrer Multifunktionalität fordern. Denn wie bereits gezeigt, führt die Aufwertung von Innenstadtstandorten zur Kostensteigerung und zu Konzentrationsprozessen bei Branchen, Betriebsformen und dem Kerngebiet bevorzugter Lagen. Dadurch wird aber der Verdrängung unrentabler, gleichwohl für die Vielfalt, Profilierung und Attraktivität wünschenswerter Nutzungen kein Einhalt geboten.

Ebenso ist die Stärkung der oberzentralen Funktion der Gesamtstadt aufgrund der nachgewiesenen Betriebsformpräferenzen der Bevölkerung und der Standortbedingungen neuer großflächiger Betriebsformen nicht ohne die Entwicklung von Standorten außerhalb der Innenstadt zu bewerkstelligen. Einmal angesiedelt, verstärken diese Standorte den Wettbewerbsdruck und üben so einen erheblichen Einfluß auf die innenstädtische Einzelhandelsentwicklung aus. Dieser geht weit über die beabsichtigte Spezialisierung der Innenstadt im Rahmen einer gesamtstädtischen Funktionsteilung hinaus. Damit ist sowohl das Ziel der Stärkung der wirtschaftlichen Position der Innenstadt als auch der Erhalt ihrer Multifunktionalität gefährdet.

Selbst wenn planerische Maßnahmen zur Umsetzung widerspruchsfreier Zielsetzungen zur Innenstadtentwicklung anlaufen und mit einer Aufgeschlossenheit seitens der potentiellen Investoren rechnen können, bleibt ihnen der **Erfolg versagt, wenn sie gegen den jeweiligen Trend der Einzelhandelsentwicklung gerichtet sind**. Die Befunde aller drei Beispielstädte zeigen, daß die planerischen Maßnahmen nur den Anstoß geben. Die zeitgleich oder zeitversetzt ablaufende allgemeine Einzelhandelsentwicklung nimmt diesen Anstoß auf und entwickelt dann eine zunehmende Eigendynamik.

Dennoch bedeutet dies nicht eine totale Gleichförmigkeit der Entwicklung an den unterschiedlichen Standorten. Zwar erzeugt die allgemeine Einzelhandelsentwicklung vergleichbare Angebotsstrukturen im Kerngebiet des innenstädtischen Einzelhandels. Aber der Umfang der planerischen Maßnahmen und die Intensität, mit der sie umgesetzt werden sowie weitere situative Bedingungen wie die Kompaktheit der Innenstadt und übergeordnete Wettbewerbsverhältnisse sind für die stadspezifische Ausprägung des Entwicklungsstands des innenstädtischen Einzelhandels ausschlaggebend.

So führen die in Oldenburg direkt auf den Einzelhandel bezogenen Maßnahmen zur stärksten Spezialisierung der Innenstadt im Rahmen des gesamtstädtischen Einzelhandelsangebots. Innerhalb der kompakten Innenstadt nehmen die primären Geschäftsstraßen eine dominierende Stellung ein. Ihre Ausstrahlung auf die sekundären Geschäftsstraßen führt dazu, daß die Mietpreisdifferenzierung geringer als in den übrigen Beispielstädten ausfällt. Dennoch lassen sich primäre und sekundäre Geschäftsstraßen in ihrem Angebotsprofil gut voneinander unterscheiden. Aber diese Differenzierung ist durch die Ausdehnung der primären Geschäftsstraßen über Passagen und geplante Geschäftszentren bedroht. In dieses Bild paßt auch, daß die Angebotsdifferenzierung der Leitbranche Bekleidung fortgeschritten ist und Betriebe der ver-

schiedenen Spezialisierungstypen in räumlicher Gemengelage zu finden sind.

In Darmstadt bildet der Erhalt der Multifunktionalität und das Bestreben einer deutlichen Stärkung des innenstädtischen Einzelhandels das Motiv für die umfassenden und mit großem Kapitaleinsatz durchgeführten planerischen Maßnahmen. Im gesamtstädtischen Rahmen hat sich die Dominanz der Innenstadt erhöht. Dies scheint angesichts des stark zergliederten Stadtgebiets und der massiven Ansiedlung neuer großflächiger Betriebsformen im Umland gerechtfertigt. Neben der auch hier ausgeprägten inneren Differenzierung von primären und sekundären Geschäftsstraßen ist die bipolare Entwicklung von gewachsenem und geplantem Geschäftszentrum für die räumliche Ordnung bestimmend. Wesentliche Impulse für die Kostenentwicklung gehen von der einheitlich verwalteten und vermieteten zusätzlichen Verkaufsfläche des Luisencenters aus. Die Ausübung der Handlungsparameter durch ansässige Betriebe gerät angesichts einer auf Marktlücken ausgerichteten Branchen- und Betriebsformstruktur unter Anpassungsdruck. Daß daraus ein iterativer Prozeß der gegenseitigen Anpassung und Funktionsteilung entsteht, schlägt sich zum Beispiel in der am weitesten fortgeschrittenen Angebotsspezialisierung der Bekleidungsbranche nieder.

Regensburg hat bei insgesamt ungünstigen Voraussetzungen einer ausgedehnten, unter weitgehenden Denkmalschutzaufgaben stehenden Altstadt die am wenigsten zielgerichteten und in ihrer Intensität eher dezenten Maßnahmen durchgeführt. So ist die Spezialisierung der Innenstadt im Rahmen der Gesamtstadt im Vergleich zu Oldenburg gering ausgeprägt. Innerhalb der Innenstadt heben sich die unzusammenhängenden primären Geschäftsstraßen nicht so stark von den sekundären Geschäftsstraßen ab. Diese wiederum zeigen die größte Angebotsdifferenzierung aller Vergleichsstädte, wobei auch das Branchenspektrum breit gefächert und originär ist. Die Angebotsspezialisierung der Bekleidungsbranche bleibt hinter derjenigen von Oldenburg und Darmstadt zurück.

Betrachtet man die jeweiligen Zielsetzungen, so scheint in Regensburg die Bewahrung der Multifunktionalität der Nutzungen und speziell im Einzelhandel die stadtspezifische Angebotsprofilierung am ehesten erreicht. Stellt damit die Vorgehensweise von Regensburg ein nachahmenswertes Modell dar? Betrachtet man die Leistungskennziffern der Innenstadt-Einzelhandelsbetriebe insgesamt und besonders in den sekundären Geschäftsstraßen, dann erweisen sich diese als nicht befriedigend. Viele Betriebe zehren vom Eigentum der Betriebsflächen, die Wettbewerbskraft scheint damit erheblich eingeschränkt. In der Regel haben von den Maßnahmen nur die an der Fußgängerzone und ihren Erweiterungen gelegenen Betriebe profitiert, bei den anderen haben sich die Verkehrsberuhigungsmaßnahmen eher negativ ausgewirkt. Hinzu kommt die Konkurrenz durch das DEZ und die stärker werdende Randentwicklung. Wenn nun die Ertragskraft des Einzelhandels geschwächt ist, gleichzeitig auch ein Auszug von Büronutzungen aus der Innenstadt zu beobachten ist, dann geraten auch die anderen Nutzungen in Gefahr. Denn es könnten die benötigten Mittel zur Reinvestition fehlen, um sie in der Innenstadt zu erhalten. In den beiden anderen Städten ist zwar die Angebotsvielfalt in weiten Teilen der Innenstadt deutlich eingeschränkt, aber die Dynamik der Einzelhandelsentwicklung, gemessen an Modernisierung, Erweiterung und Neugründungen, erheblich höher.

Empfehlungen für die Planung

Vorbemerkungen

Die nachfolgenden Anmerkungen sind als Ergebnis der Beschäftigung mit den Vorstellungen und Wünschen der Einzelhändler sowie der Planung und den untersuchten Auswirkungen von Planungsmaßnahmen und allgemeiner Einzelhandelsentwicklung zu sehen. Sie werden allgemein gehalten, wenngleich auch die Erfahrung aus der praktischen Arbeit in Regensburg bei Erläuterungen mit einfließt.

Viele Planungskonzepte berücksichtigen nur unzureichend die Verflechtungen des Einzelhandels mit anderen Bereichen. Primär gesehen werden die Versorgungsfunktion und die Auswirkungen auf den Verkehr. Wegen seines konzentrierten Auftretens im Innenstadtbereich sind auch die Einflüsse des Einzelhandels auf den Arbeitsmarkt, die Stadtbildgestaltung, den Grundstücks- und Immobilienmarkt sowie den kommunalen Haushalt nicht zu vernachlässigen. Eine umfassende Netzwerkanalyse müßte der Aufstel-

lung der Leitbilder ebenso vorausgehen wie eine realistische Einschätzung des Verhältnisses von Einzelhandel und Planung (vgl. Kapitel 9, Abschnitt 3.5).

Leitbilder und zugeordnete Spannungsfelder

Auzustreben ist, die den Maßnahmen zugrundeliegenden Leitbilder in ihrer Zielsetzung widerspruchsfrei zu formulieren. Jedoch scheitert dies in der Realität, weil sie allzuoft Kompromisse unterschiedlicher Zielvorstellungen darstellen. Nachfolgend sind drei Gegensatzpaare genannt, die besonders für die Innenstadt Spannungsfelder charakterisieren, in denen der Einzelhandel tätig ist.

1 Ökonomische gegen nicht-ökonomische Nutzung. Dieses Spannungsfeld wird mit der bereits diskutierten Zielvorgabe 'Multifunktionalität' überdeckt. Man muß sich bei der Verfolgung dieses Zieles darüber klar werden, daß es nicht nur um die Bewahrung traditioneller oder die Neuansiedlung wünschenswerter Innenstadtnutzungen, sondern im Einzelfall auch um einen Eingriff in die Kostenstruktur von Wirtschaftsunternehmen geht. Zur Erläuterung soll der Aspekt der Stadtbildgestaltung und des Denkmalschutzes herausgegriffen werden. Positiv zu bewerten ist die Steigerung der Attraktivität des Einkaufsumfelds. Negativ wirken sich die erheblichen Aufwendungen für die Instandsetzung, die beschränkten Möglichkeiten der Anpassung der Bausubstanz an die Erfordernisse einer modernen Betriebsführung, der Zwang zu Standorten für Lager und Kundendienststationen außerhalb der Innenstadt und damit die Einbuße von Synergieeffekten aus. So liegen in Regensburg die Gemeinkosten der Filialen von Mehrbetriebsunternehmen um bis zu 15 Prozent über denen in anderen Innenstädten vergleichbarer Größe. Die Ausnutzung der Geschäftsfläche beispielsweise für die Branche Bekleidung liegt bei einem Anteil von 70 Prozent Verkaufsfläche (Kölner Betriebsvergleich [714]: 72 - 77 Prozent, DEZ 79 Prozent). Dagegen beträgt der Anteil der Miete am Umsatz 4,8 Prozent (Kölner Betriebsvergleich: 4,2 - 4,6 Prozent). Wenn darüberhinaus im Stadtentwicklungsplan festgestellt wird, daß der "Erhalt historischer Substanz nur durch die in diesen Gebäuden zu erwirtschaftende Rendite zu finanzieren ist" (vgl. STEP, III-16 [629]), dann bedeutet dies gegenüber den Standorten außerhalb der Innenstadt eine erhebliche Wettbewerbsverzerrung. Denn deren Beteiligung an den Erschließungskosten ihres Standortfaktors Verkehrsinfrastruktur ist dagegen unterproportional. Ein in seiner Zielsetzung ausgewogenes Leitbild würde zumindest die Möglichkeit eines finanziellen Ausgleichs der unterschiedlichen Standortkosten berücksichtigen.

2 Ökonomie - Ökologie. Im Bezug auf den innenstädtischen Einzelhandel wird dieses Begriffs- zu einem Gegensatzpaar, wenn die vom Handel ausgehende Verkehrserzeugung betrachtet wird. Das zugehörige Leitbild zielt in seiner Formulierung auf die Lösung von Umweltproblemen ab, für den Einzelhandel verborgen sich dahinter Zugangsbeschränkungen, die im ungünstigsten Fall Einbußen der Attraktivität sowie weitere Kosten nach sich ziehen. Welchen Stellenwert rahmensetzende Maßnahmen in diesem Bereich haben, ergibt sich aus Tab. 10.55. In allen Beispielstädten nehmen Wünsche und Anregungen zu den bereits durchgeführten Maßnahmen der Einrichtung der Fußgängerzone, der Ausweisung verkehrsberuhigter Innenstadtstraßen sowie der Errichtung von Parkplätzen und Parkhäusern einen herausragenden Platz ein. Dabei ist die Höhe des Anteils umgekehrt proportional zur Intensität und Zielgerichtetheit, mit der diese Maßnahmen durchgeführt worden sind. Man könnte diese Tabelle auch so interpretieren, daß es in Darmstadt am besten gelungen ist, den Innenstadteinzelhandel von der Notwendigkeit einschneidender Verkehrsmaßnahmen zu überzeugen, dagegen in Regensburg am schlechtesten. Auch hier ließe sich das Leitbild so formulieren, daß nicht die gewaltsame Umerzählung der Innenstadtbesucher bezüglich der Verkehrsmittelwahl und Häufigkeit der Benutzung im Vordergrund steht, sondern die Abstimmung des Verkehrszugangs auf das Profil des Innenstadteinzelhandels, in dem auch hier Leistungsoptimierung angestrebt wird.

3 Gesamtstädtische Einzelhandelszentralität - Innenstadteinzelhandel. Das zugehörige Leitbild geht in der Regel von der nachhaltigen Stärkung des gesamtstädtischen Einzelhandels aus, um auch in diesem Bereich die oberzentrale Funktionsausübung zu sichern. Nicht unerheblich ist in diesem Zusammenhang, welcher Einzelhandel gemeint ist. Wird darunter verstanden, daß jede neue großflächige Betriebsform ihren Standort innerhalb der Stadtgrenzen zu nehmen hat, dann ist der Konflikt sowohl innerhalb des Stadtgebiets als auch mit den Nachbargemeinden bereits angelegt. Es muß also darum gehen, nur jenen Einzelhandel in der Stadt zu konzentrieren, der einen Beitrag für die oberzentrale Funktion liefert. Dies schließt auch eine Bestimmung der Funktionsteilung von Innenstadt, Nebencity und weiteren Standorten

mit oberzentralen Ansätzen ein (vgl. hierzu Kapitel 11). Weiterhin zeigen das Positivbeispiel Darmstadt und das Negativbeispiel Regensburg, daß die oberzentrale Funktionsausübung im Einzelhandel von Standorten der Kernstadt **und** den Nachbargemeinden ausgeht. Eine Abstimmung der jeweiligen Planungsleitlinien ist demnach unumgänglich.

Tabelle 10.55 Innenstadtbetriebe: Wünsche und Anregungen der Betriebsinhaber an die Stadtplanung nach Themengruppen

Stadt	N	Themengruppen (Anteil in %)		
		Wettbewerb	Verkehr	Umfeld
Darmstadt	123	18	47	35
Oldenburg	174	12	55	33
Regensburg	289	7	68	25

Quelle: DA, OL : Betriebsbefragung 1990, R : Betriebsbefragung 1987

In allen drei Fällen wird die jeweilige Leitbildausformung von den situativen Gegebenheiten und gegenwärtig vorherrschenden politischen Kräfteverhältnissen abhängig sein. Dessen ungeachtet **ist es aber unumgänglich, dem Einzelhandel und potentiellen Investoren in seinem Umfeld Klarheit über die zukünftigen Planungskonzepte und der daraus abgeleiteten räumlichen Ordnung zu geben.** Andernfalls fördert man nur Standortverdrossenheit, Unsicherheit und gegebenenfalls Abwanderung. Dies zeigt sehr eindringlich das Beispiel Regensburg.

Direkt einzelhandelsbezogene Maßnahmen

Die Formulierung direkt einzelhandelsbezogener Maßnahmen kann nur in Kenntnis ihrer Raumwirksamkeit und unter Berücksichtigung gegenwärtiger Entwicklungsrichtungen des Einzelhandels geschehen. Hierzu haben die vorangegangenen Abschnitte Beiträge geleistet. Diese beinhalten sowohl die Charakterisierung typischer Innenstadtbranchen als auch deren räumliche Vergesellschaftung, ihre Anforderungen an den Standort und den Zusammenhang von Standortattraktivität und wirtschaftlichem Erfolg.

Insbesondere ist die im Ansatz wettbewerbsneutrale Maßnahme der Errichtung der Fußgängerzone auf negative Auswirkungen zu hinterfragen. Diese können zu einer Polarisierung der wirtschaftlichen Entwicklung innerhalb der Innenstadt führen. Mögliche Gegenmaßnahmen bestünden in einer punktuellen Aufwertung von benachteiligten Gebieten (vgl. das Beispiel Arnulfplatz, Klein [278], Kapitel 7.6.2).

Sehr viel massiver in die Einzelhandelsentwicklung wird mit der Errichtung eines innenstädtischen Geschäftszentrums eingegriffen. Auch hier muß versucht werden, über die Kenntnis der freigesetzten wirtschaftlichen und gestalterischen Kräfte die unvermeidlichen negativen Begleiterscheinungen abzumildern. Dies beginnt schon mit der angepaßten Dimensionierung der hinzukommenden Verkaufsflächen. Es setzt sich fort mit dem Ausgleich von Zugangsnachteilen, die den gewachsenen Standorten durch die Neuorganisation der Innenstadterschließung entstehen. Innerhalb der Innenstadt ist es unumgänglich, die Synergieeffekte des neuen Zentrums durch eine attraktive fußläufige Verbindung auch dem gewachsenen Geschäftszentrum zu erschließen. Letztlich muß sich die Planung darüber im klaren sein, daß sie langwierige Anpassungsprozesse einleitet. Dies zeigt das Beispiel Darmstadt, wo auch nach bald 15 Jahren immer noch (unerfüllbare) Wünsche in Richtung einer Entzerrung der durch das Luisencenter hervorgerufenen angespannten Wettbewerbssituation geäußert werden (Tab. 10.55).

Ergänzende Maßnahmen

Mit der festgestellten Hinorientierung wichtiger Leitbetriebe und Leitbranchen zu einer leistungsorientierten Angebotspolitik wird auch das Umfeld wichtiger. Dies haben die Innenstadtbetriebe in allen Städten sehr klar erkannt (vgl. Tab. 10.55). Gilt es doch, einen Vorsprung gegenüber geplanten Geschäfts-

zentren an Standorten außerhalb der Innenstadt zu bewahren, den diese sich mit großem Aufwand anschicken, aufzuholen. Und die Einkaufszentren nutzen dabei ihren Vorteil, daß die notwendige Koordination, Kooperation und Finanzierung durch die Betriebe bereits im Mietvertrag geregelt ist.

Tatsächlich ist es hinderlich, daß sich der Innenstadteinzelhandel aus einer Vielzahl selbständiger, unterschiedlich wirtschaftlich belastbarer Unternehmen zusammensetzt. Deren Einsicht in die Notwendigkeit gemeinsamer Maßnahmen ist zum Teil begrenzt, das Mißtrauen gegenüber der Planung allgegenwärtig. So bleibt es in vielen Fällen bei einer Werbegemeinschaft, die von der Planung angeregt und von den Innenstadtkaufleuten getragen wird. Filialisten beteiligen sich nur unterdurchschnittlich, da sie für ihre Werbemaßnahmen andere Werbeträger heranziehen und auch unterschiedliche räumliche Akzente setzen.

Neuere Ansätze versprechen sich von der Einsetzung eines City-Managers eine Lösung. Dieser sollte von der Unternehmerschaft finanziert und ihr direkt verantwortlich sein. Sein Tätigkeitsfeld würde die Koordination von Maßnahmen (z. Bsp. einheitliche Ladenschlußzeiten), die Imagepflege des Standortbereichs und die Vertretung des Einzelhandels gegenüber der Stadtverwaltung umfassen.

Kapitel 11: Wettbewerb und Funktionsteilung auf der Makroebene

11.1 Fragestellung, theoretische Ansätze

11.1.1 Vorbemerkungen

In enger entwicklungsgeschichtlicher und funktionaler Beziehung zur Innenstadt befinden sich die jungen Großformen des Einzelhandels und damit verbundene Agglomerationen. Mit ihrer Standortwahl und ihrem Leistungsangebot stellen die Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Shopping-Center eine Alternative zu den gewachsenen Geschäftszentren, insbesondere der Innenstadt dar. Dies drückt sich auch dadurch aus, daß das größte geplante Geschäftszentrum in Städten der untersuchten Größenordnung in der Regel den Rang einer Nebencity einnimmt.

Schon früh sind diese Erscheinungsformen des Einzelhandels Gegenstand wissenschaftlichen Interesses gewesen. Im Vordergrund stehen zunächst Fragen der Angebotsstruktur und des Einzugsgebiets. Nicht zuletzt wegen ihrer Größe und ihres wirtschaftlichen Erfolgs nimmt bald die Diskussion ihres Einflusses auf den bereits ansässigen Einzelhandel breiten Raum ein (vgl. z. Bsp. Heineberg [210], Heckl [208], Brandenburg [59]). Dieses Forschungsinteresse wird besonders durch Formulierung und Handhabung der BauNVO sowie dem sich daraus ergebenden Informationsbedarf bis heute gespeist (vgl. auch Dichtl [131]).

Diese Wettbewerbsperspektive hat oft den Blick dafür verstellt, daß der Betriebsformenwandel für den Einzelhandel einer Stadt eine Chance der Weiterentwicklung und Funktionsteilung darstellt. Dafür läßt sich auch eine neue theoretische Grundlage finden, die nicht vom Innovationsgedanken zyklischer Modelle ausgeht (Potter [388], Kulke [300], Agergard [3]), sondern die Umsetzung betriebswirtschaftlicher Zielrichtungen an unterschiedlichen Standortbereichen und das Konsumentenverhalten in den Vordergrund rückt.

Hierzu ist es allerdings erforderlich, den Einzelhandel als System zu begreifen. Elemente sind je nach Betrachtungsebene die Betriebsformen oder räumliche Agglomerationen. Die Relationen stellen die monetären Bewertungen der Konsumenten dar. Nur wenn in diesem Sinne eine Bilanzierung der Tätigkeit der Akteure vorgenommen wird, können Wettbewerbsbeziehungen und Funktionsteilungen im System richtig eingeschätzt werden.

Aufgrund ihrer Größe und ihres Angebots nehmen Innenstadt und Nebencity eine hervorgehobene Stellung im System ein. Dies gilt sowohl innerstädtisch als auch auf der Makroebene, wo sie wesentlich den Erbgang des gesamtstädtischen Einzelhandels beeinflussen. Die Beispielstädte sind so gewählt, daß die relative Lage von Innenstadt und Nebencity variiert. Dies soll ermöglichen, Regelmäßigkeiten der Wettbewerbsbeziehung und Funktionsteilung zwischen beiden zu erkennen und ihren Einfluß auf die Einzelhandelszentralität der Stadt abzuschätzen.

11.2 Fragestellung und theoretische Ansätze

Fragestellung

Der Einzelhandel einer Stadt von der hier betrachteten Größenordnung übernimmt wesentliche Versorgungsfunktionen für die Umlandbevölkerung. Solange noch traditionelle Betriebsformen vorherrschen

und die individuelle Mobilität beschränkt bleibt, bündeln die Betriebe der Innenstadt in hohem Maße die überlokalen Versorgungsbeziehungen, nicht zuletzt wegen der Nachbarschaft zu Anbietern von öffentlichen und privaten Dienstleistungen.

Die wachsende individuelle Mobilität auch und gerade der Umlandbevölkerung hat den Raumüberwindungsaufwand in der Innenstadt in die Höhe getrieben. Die zunehmende Knappheit der verfügbaren Einzelhandelsflächen behindert zudem die Weiterentwicklung der Betriebsformen und neuer räumlicher Organisationsformen des Handels. Gemeint sind die Einkaufszentren als geplante Geschäftszentren mit Standort meistens außerhalb der Innenstadt.

Um der gewählten Aggregatebene Rechnung zu tragen, werden die nachfolgenden Überlegungen auf das jeweils größte innerstädtische Einkaufszentrum bezogen. Nach Kapitel 9 stellt es - sofern außerhalb der Innenstadt gelegen - den Kern des zweiten oberzentralen Ansatzes dar und nimmt den Rang einer Nebencity ein¹.

Damit ist es für den Einzelhandel der Gesamtstadt neben der Innenstadt ein weiterer Orientierungspunkt für die Ausgestaltung des eigenen Leistungsumfangs, kann aber auch die Wettbewerbssituation verschärfen. Den Konsumenten bietet es eine Ergänzung oder einen Ersatz für die gewachsenen Zentren auf allen Aggregatebenen. Für die Planung kann die Entwicklung der Nebencity ein Mittel sein, um eine Entlastung bestehender Standorte zu erreichen und die Attraktivität des städtischen Einzelhandels zu erhöhen. Entwickelt die Nebencity eine zu große Eigendynamik, dann wandelt sich möglicherweise die angestrebte Funktionsteilung zur Substitution.

Damit ist zentrale Fragestellung dieses Kapitels, **welchen Beitrag Innenstadt, Nebencity und übrige Standorte im gesamtstädtischen System des Einzelhandels leisten**. Die Beantwortung dieser Frage wird von zwei wesentlichen situativen Bedingungen abhängen: der relativen Lage der Nebencity zur Innenstadt und dem Entwicklungsstand des Einzelhandels. Diese sind in den nachfolgenden Teilfragen berücksichtigt, mit deren Hilfe eine schrittweise Bearbeitung der zentralen Fragestellung beabsichtigt ist.

- 1. Wie hängt die Ausübung der Handelsfunktionen durch die Nebencity von der relativen Lage zur Innenstadt ab?**
- 2. Welche Funktionsteilung besteht zwischen Innenstadt und Nebencity in Abhängigkeit von ihrer relativen Lage zueinander?**
- 3. Welcher Anteil des wirtschaftlichen Erfolgs der beiden Standorte ist auf ihr gemeinsames Wirken zurückzuführen?
Trägt er langfristig zu einem gemeinsamen Wachstum oder zu einer gegenseitigen Substitution bei?**
- 4. Welcher Entwicklungsstand des Einzelhandels, definiert als Stand des Betriebsformenwandels und der Funktionsteilung zwischen Innenstadt, Nebencity und übrigen Standortbereichen, bedingt eine Minimierung des städtischen Kaufkraftabflusses und eine Beschränkung des Kaufkraftzuflusses aus dem Einzugsgebiet auf die für ein Oberzentrum wünschenswerten Versorgungsfunktionen?**

Vor der Bearbeitung dieser Fragen sollen die vorhandenen theoretischen Ansätze auf mögliche Lösungsansätze durchgesehen werden.

¹Oldenburg : Famila-Center als Teil des Gewerbegebietes Wechloy (Abb. 9.3, Zentrum Nr. 42);
Regensburg: Donaueinkaufszentrum als Teil des Zentrums DEZ, Meister, Fröschl (Abb. 9.4, Nr. 41);
Darmstadt : Luisencenter ist Teil der Innenstadt, wird aber auch als Nebencity angesehen.

Theoretische Ansätze

Theorie von Lange

In der Theorie von Lange [307] sind die horizontalen und vertikalen Kopplungsmöglichkeiten eines Standortbereichs wesentlich für seine Attraktivität. In gewachsenen Zentren niederen Ranges bemüht sich zwar jeder Unternehmer, sein eigenes internes Kopplungspotential aufzubauen. Aber infolge geringer Betriebsgrößen können nur bescheidene Erfolge erzielt werden. Auch das äußere Kopplungspotential aller am Standort ansässigen Betriebe ist Ergebnis eines 'try and error'-Prozesses und dem unmittelbaren Einfluß des einzelnen Anbieters entzogen.

Dieser unbefriedigende Zustand gibt Anlaß zur Einführung der Betriebsform des Warenhauses. Die Erhöhung des internen Kopplungspotentials wird hier wesentliches betriebswirtschaftliches Ziel. Damit verfügt diese Betriebsform über einen erheblichen Anteil 'generated business', ist aber nach wie vor auf 'shared business' angewiesen, wie die Ergebnisse in Kapitel 10.5 gezeigt haben. Aus diesem Grund nehmen die Warenhäuser einen Standort in den primären Geschäftsstraßen ein. Jedoch sind sie nicht vor einer Änderung ihrer Standortbedingungen sicher, etwa einer Umverlagerung des Passantenstroms im Gefolge planerischer Maßnahmen (vgl. Darmstadt).

Um dies auszuschließen, werden nach Lange geplante Geschäftszentren mit Standort zwischen existierenden Zentren entwickelt. Hier sind einerseits zeitlich weitgehend invariante Standortbedingungen gegeben. Andererseits wird hier nach Lange ([307], pp. 135- 136) das unternehmerische Bemühen um ein aufeinander abgestimmtes Sortiment fortgesetzt. Es führt zu vorausgedachten und kontrollierten Kopplungsmöglichkeiten.

Wesentliche Voraussetzungen für die Etablierung eines geplanten Geschäftszentrums sind für Lange das Vorhandensein eines Pionierunternehmers, die Aufbringung des entsprechenden Kapitals und die stärkere Vermaschung des Verkehrsnetzes. Damit wird der Erreichbarkeitsvorteil aufgehoben, den die bislang vorherrschende radiale Anlage den bereits existierenden Zentren verschafft hat.

Da Lange das geplante Geschäftszentrum als Betriebsform ansieht, überträgt er die entsprechenden Überlegungen zur Sortimentsbildung und zum Geschäftsbesatz. Das heißt, daß zumindest in der Experimentier- und Expansionsphase das Angebot auf Konsumenten einer bestimmten Einkommensklasse ausgerichtet ist. Damit besteht ein struktureller Unterschied zu einem gewachsenen Geschäftszentrum vergleichbarer Größe, das für alle Einkommensklassen Angebote vorhält. Die Ausreifungsphase des Typs "geplantes Geschäftszentrum" zeigt weiterhin eine Ausrichtung der Geschäftszentren je nach Angebot auf bestimmte Einkommensklassen. Dabei reicht aber die Bandbreite der Differenzierung vom Discountcenter bis zum Exklusivcenter.

Modell von Davies

Zieht man das zeitgleich mit der Theorie von Lange entwickelte Modell von Davies [111] heran, dann entspricht das geplante Geschäftszentrum von Lange dem spezialisierten funktionalen Gebiet 2. Art von Davies. Es stellt eine Häufung von Betrieben gleicher Angebotsausrichtung (gleichen Qualitätsniveaus) dar, die auf das gleiche Kundensegment zielen. Für die spätere empirische Überprüfung bedeutet dies, daß keine sozio-ökonomischen Unterschiede im Kundenpotential der einzelnen Betriebe feststellbar sein dürfen.

Überträgt man die von Davies postulierte Ordnung von Clustern unterschiedlicher Qualitätsausrichtung in der City auf die Anordnung spezialisierter Shopping-Center in der Gesamtstadt, dann müßten Zentren für höhere Einkommensgruppen einerseits wegen der Fähigkeit, höhere Kostenbelastungen zu tragen, andererseits wegen der unregelmäßigen Verteilung der Kunden in einem großen Einzugsgebiet, in oder am Rande der Innenstadt zu finden sein. Zentren für mittlere Einkommensgruppen könnten jeden Standort im

Stadtgebiet einnehmen, während Zentren für niedrigere Einkommensgruppen stärker an kostengünstigen Standorten und in der Nähe der Wohngebiete ihres potentiellen Kundenstamms zu finden sein, um Aufwandskosten gering zu halten.

'Rule of Retail Compatibility' und Folgerungen für den Mietermix

Diese Vorstellungen berücksichtigen aber nur unzureichend die betriebswirtschaftlichen Ziele des Zentrumsmanagements und die Grundlagen der Standortkooperation des Handels. Beginnt man mit letzterem, so hat Nelson [364] mit dem 'Rule of Retail Compatibility' eine Beziehung zwischen der gemeinsamen Umsatzsteigerung zweier über 'shared business' verbundener Betriebe und ihrem gegenseitigen Kundenaustausch, den jeweils direkt auf sie gerichteten Kundenströmen sowie ihrer Größe (gemessen nach Umsatz) hergestellt. Wesentliche Folgerung hieraus ist, daß der Umsatzzuwachs umso größer ausfällt, je mehr die angesprochenen Kunden beide Betriebe als Einheit ansehen. Das heißt, daß alle Handlungsparameter, also neben dem Sortiment auch die Andienung, der Werbeeinsatz und die Preisbildung, aufeinander abgestimmt sein müssen, um der Erwartungshaltung der Kunden zu entsprechen.

Nun verfügt ein geplantes Geschäftszentrum über ein oder zwei Magneten. Diese sind für die internen Kopplungsbeziehungen bedeutsam und bewirken für die Ausübung der Handelsfunktionen der übrigen Betriebe gewissermaßen einen 'Halo-Effekt'. Somit fällt das Zentrumsmanagement mit der Auswahl dieser Magneten eine Schlüsselentscheidung.

Dies gilt umso mehr, als bei der Planung die Zentrumsgröße a-priori festgelegt wird und zunächst einmal davon ausgegangen werden muß, daß weitere Änderungen nicht möglich sind². Das heißt, anders als bei gewachsenen (und prinzipiell erweiterungsfähigen) Zentren muß von einer begrenzten Marktgröße ausgegangen werden. Dies macht das geplante Zentrum auch so angreifbar, dann nämlich, wenn sein Einzugsgebiet durch neuerrichtete Zentren beschnitten wird. Das Interesse des Zentrumsmanagements wird also darauf ausgerichtet sein, noch in der Planungsphase Mieter zu gewinnen, die zum einen genügend Kapital für eine Finanzierung des Vorhabens mitbringen, zum anderen in ihrer Anziehungskraft erprobt sind. In der Regel werden als Magneten große Warenhaus- und Bekleidungsunternehmen ausgesucht, die zum Teil selbst ihren Bauabschnitt finanzieren³.

Je nach Wahl der Warenhaus-Betriebsform als Magnet ist eine gewisse Bandbreite für die Ausübung der Handlungsparameter der übrigen Mieter vorgegeben. Dies betrifft besonders das Preisniveau.

Das Zentrumsmanagement vergibt in der Regel Mietverträge mit langer Laufzeit (mindestens fünf Jahre). Dabei setzt sich die Miete aus einem fixen Quadratmeterpreis und einem variablen umsatzabhängigen Anteil zusammen, zuzüglich eines weiteren Anteils für die zentralen Serviceleistungen. Da das Management die Maximierung des Mietertrags als Ziel hat, werden vor allem größere überregional tätige Mehrbetriebsunternehmen als Mieter eingeworben. Ihnen wird unterstellt, daß sie am effektivsten in der Lage sind, aus dem zu erwartenden Passantenstrom den größtmöglichen Umsatz zu ziehen⁴. Diese wiederum sind daran interessiert, ihr Verkaufsstellennetz zu verdichten, wobei die Überschaubarkeit und Kontrolle der Einkaufsumgebung, wie sie ein Zentrum bietet, den günstigsten Ansatz für neue Investitionen darstellt (vgl. auch 8.2.1). Vielfach bringen diese Mieter schon Erfahrung mit, welche Branchen und speziell

²Zentren der betrachteten Größenordnung müssen laut BauNVO ihren Standort im Kern- oder Sondergebiet nehmen. Hierfür wird in der Regel ein entsprechender Bebauungsplan Grundlage sein.

³In Oldenburg ist Bunting Träger des Famila-Centers und des gleichnamigen SB-Warenhauses als Magnet. In Darmstadt hat Karstadt einen Teil des Luisencenters selbst finanziert. In Regensburg sind mit Quelle (jetzt: Hertie), Woolworth und Kaufhof ebenfalls drei nationale Warenhauskonzerne als Magneten angesiedelt.

⁴Abweichend von dieser allgemein gültigen Aussage betont das Center-Management des Luisencenters, daß bewußt auch kleinere regionale und lokale Unternehmen als Mieter aufgenommen worden sind, um der Standardisierung und Uniformierung entgegenzuwirken. (Gespräch mit Herrn Mengler vom 28.9.1992).

welche weiteren Unternehmen für sie geschäftsfördernd sind.

Das Management wird darauf achten, daß das Zentrum in seinem Gesamtangebot genug Auswahl für den angesprochenen Konsumentenkreis bereithält, dabei aber ein Minimum an Überschneidung oder Wiederholung von Sortimenten und Betriebsformen auftritt. Diese Minimierung des internen Wettbewerbs ist wichtig, um das gesamte angezogene Kundenpotential in Wert setzen zu können. Dabei soll jeder Mieter seinen Beitrag leisten können, auch, um gemeinsam dem externen Wettbewerb zu begegnen.

Als Ergebnis der bisherigen Überlegungen kann festgehalten werden, daß **nicht die Ausrichtung auf bestimmte Einkommensklassen ausschlaggebend ist, sondern die ähnliche Handhabung der Handlungsparameter**. Dies ist nicht dasselbe, wie man sich anhand der Ergebnisse der Polarisierungstheorie verdeutlichen kann. Denkt man sich den Fall eines geplanten Geschäftszentrums mit einem SB- Warenhaus als Magneten, dann werden produktgruppen- und kostenorientierte Marktsegmentierungen im Vordergrund stehen. Auf Bedarfsstufe 1 sind damit alle Konsumentenschichten angesprochen, sofern sie die Mobilitätsvoraussetzungen erfüllen, die zum Erreichen des Standorts nötig sind. Dagegen wird der ebenfalls im Zentrum ansässige und mit dieser Marketingstrategie geführte Fachmarkt für Bekleidung nicht unbedingt diesen Kundenkreis in gleicher Intensität ansprechen. Dies wiederum gelingt dem Fachmarkt für Elektrogeräte und Unterhaltungselektronik, da hier die problemlose Einordnung, Selbsterklärung und Standardisierung des Sortiments viel weiter fortgeschritten ist.

Auf einen Aspekt des Images eines geplanten Geschäftszentrums ist aber noch hinzuweisen. Der im Vergleich zur Innenstadt problemlose Zugang, die (meist) kostenlosen Parkplätze sowie die wohldurchdachte Fußgängerführung im Inneren des Zentrums mit der Anordnung der Leitbetriebe an den Hauptzugängen und der verbindenden Spange als Standort der übrigen Betriebe vermittelt den Eindruck höchster Rationalität sowie Effektivität. Gedanklich nahe liegt das Attribut 'Preiswürdigkeit'. Wenn dann noch die Werbung des Leitbetriebs mit 'konkurrenzlos günstig' und ähnlichem auf das Gesamtangebot übertragen wird, dann ist die erstrebte Umsetzung von betriebswirtschaftlichem Konzept zur Erwartungshaltung der Besucher gelungen.

Standortwahl und Leistungsprofil

Die Entscheidung des Managements für die Betriebsform des Magneten ist nicht unabhängig von der **Kosten- und Umsatzentwicklung** am in Aussicht genommenen Standort. Wie schon in Kapitel 10 diskutiert, sinken die Kosten mit zunehmender Entfernung zur Innenstadt. So vergrößert sich zum einen sowohl qualitativ als auch quantitativ das Flächenangebot⁵. Zum anderen sind die Erstellungskosten und die sie beeinflussenden Bauauflagen geringer. Zwar werden wieder neue Kosten durch die Bereitstellung von Parkflächen entstehen. Andererseits sind auch Flächen zur Durchsetzung neuer kostensparender Verkaufs- und Logistikkonzepte verfügbar. Kostenerhöhend wirkt sich dagegen der Zwang zur Bekanntmachung von Standort und Angebot über intensive Medienwerbung aus.

Für eine positive Umsatzentwicklung sprechen neben dem erweiterten Verkaufsflächenangebot je Betriebsform auch der Organisationsgrad, die damit verbundenen 'economies of scale' und ihr Einfluß auf das Preisniveau. Außerdem eröffnet die Verschiebung der Anteile von Hand- zur Autoware neue Absatzmärkte. Dies gilt auch für den nach wie vor ungebrochenen Trend von problemvoller zu problemloser Ware, was die vorherrschende Andienungsart 'SB' begünstigt. Nicht zuletzt die Entwicklung von Bevölkerung und Haushaltsstrukturen mit einer weiteren Zunahme von Single-Haushalten lassen für ein integriertes Zentrenangebot von Lebensmitteln, Bekleidung, Haushaltswaren und Einrichtungsgegenständen sowie DIY-Märkten positive Absatzchancen erwarten. Anders als bei gewachsenen Zentren hilft dabei die generelle Fixierung auf den Autokunden, Verschiebungen des demographischen und sozio-ökonomischen Aufbaus des Kundenpotentials auszugleichen.

⁵Eine Verknappung wird nur dann wirksam, wenn das städtische Leitbild auf sparsame Ausweisung von Sondergebieten abzielt.

Als Ergebnis der theoretischen Überlegungen erhält man folgende These (vgl. auch Kap. 5, These 7):

Mit zunehmender Distanz zur Innenstadt nähert sich das Leistungsprofil der Nebencity dem von Märkten mit hohem Grundnutzen

Ihr empirischer Nachweis beantwortet die eingangs gestellte Teilfrage nach der Ausübung der Handelsfunktionen durch die Nebencity in Abhängigkeit von der relativen Lage zur Innenstadt. Sie dient somit als **Leitlinie der empirischen Untersuchung in 11.2.**

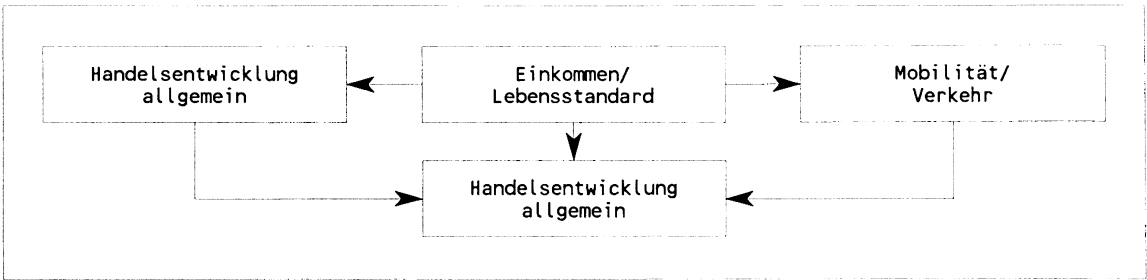
Verhältnis Innenstadt - Nebencity

Unterstellt man die Gültigkeit der These 7, dann folgt aus ihr und These 6, daß Innenstadt und Nebencity dann gegensätzliche Leistungsprofile aufweisen, wenn letztere möglichst weit von der Innenstadt entfernt liegt. Dieser Fall soll den nachfolgenden Überlegungen zum gegenwärtigen Verhältnis von Innenstadt und Nebencity zugrunde liegen. Es wird in drei Schritten entwickelt. Zunächst ist zu fragen, welche in Kapitel 4 angesprochenen **exogenen Faktoren** als Auslöser für den Bedeutungswandel der Innenstadt verantwortlich sind. Dieser Bedeutungswandel ist Ergebnis eines **Prozesses**, in dessen Verlauf auch die Neuetaблиerung bzw. Neuinterpretation des Planungsrechts eine Rolle spielt. Am Ende dieses Prozesses steht die Neubestimmung der Funktionsausübung von Innenstadt und Nebencity. Ihr Verhältnis läßt sich mit dem Konzept der **Komplementarität** charakterisieren.

Exogene Faktoren

Die in Kapitel 4, Abschnitt 3.1 eingeführten exogenen Faktoren sollen unter dem Gesichtspunkt ihrer Wirksamkeit für den Bedeutungswandel der Innenstadt betrachtet werden. Abb. 11.1 entnimmt man die zentrale Stellung der Entwicklung von Einkommen und Lebensstandard. Das steigende Durchschnittseinkommen hat zu einer stetigen Niveauerhöhung des Lebensstandards geführt. Um dieses Niveau zu erreichen, müssen nach der Polarisierungstheorie Waren und Dienstleistungen des Grundnutzens möglichst günstig erworben werden. Dies bedeutet bei einem insgesamt inelastischen Markt einen Impuls für die Handelsentwicklung, entsprechende Betriebs- und Organisationsformen zu entwickeln.

Abbildung 11.1 Beziehungen zwischen exogenen Faktoren im Hinblick auf den Bedeutungswandel der Innenstadt



Gleichzeitig verschiebt sich das Nachfrageprofil zugunsten Waren der Bedarfsstufen 2 und 3. Auch hier werden Sortiments- und Preisentwicklungen angestoßen, auch hier entsteht Nachfrage nach neuen Betriebsformen.

Die auf den Einzelhandel entfallenden Ausgaben pro Kopf der Bevölkerung erhöhen sich insgesamt. Jedoch sinkt ihr Anteil am Gesamteinkommen, da der Einzelhandel mit einer zunehmenden Zahl von nachgefragten Dienstleistungen vor allem des Freizeitbereichs konkurriert. Auch die Mobilitätssemanzipation aller sozialen Schichten und der Frauen beansprucht einen immer größer werdenden Anteil des Einkommens. Eng damit verknüpft sind die veränderten Wertvorstellungen über das Wohnen und die veränderten Wohnortpräferenzen. Diese können nicht immer innerhalb des administrativ abgegrenzten Stadtgebiets verwirklicht werden. Mit der damit verbundenen Wanderung kommt es zu einer Umorientierung der Kaufkraftbeziehungen, neue Einkaufsstandorte im Grenzgebiet zwischen Stadt und Umland werden präferiert.

Für die bereits angesprochene allgemeine Handelsentwicklung sind im Rahmen der gegenwärtigen Überlegung drei miteinander gekoppelte Schwerpunkte wichtig: das veränderte betriebswirtschaftliche Zielsystem, die Sortimentsausweitung und die interne Rationalisierung.

Vergleicht man die Gesamtheit aller in Innenstadt und Nebencity ansässigen Betriebe, so ist der Einzelhandel der Innenstadt noch stärker von einzelnen Unternehmerpersönlichkeiten und deren überkommenen betrieblichen Vorstellungen geprägt. Freilich geht aufgrund des in Kapitel 10 nachgewiesenen Kostendrucks die Angleichung an moderne unternehmerische Zielsetzungen schneller vonstatten als etwa in den gewachsenen innerstädtischen Zentren niederen Ranges. Aber die überregional tätigen Mehrbetriebsunternehmen haben hierin einen zeitlichen Vorsprung, der durch ihre überlegene Kapitalausstattung noch verfestigt wird.

Das gleiche gilt für die von der angesprochenen Einkommensentwicklung und den Produzenten initiierte Sortimentsausweitung. Getragen von Produktinnovationen und Standardisierung sowie Auswahl differenzierung bestehender Produkte führt sie zu einer Sortimentsprofessionalisierung, die zuerst in neuen Betriebsformen erkennbar wird. Denn wesentliche Voraussetzung ist neben einer modernen Bestandserfassung das Vorhandensein zusätzlicher Verkaufsflächen. Diese setzen Erweiterungsmöglichkeiten voraus, die vor allem in der Innenstadt nicht bestehen. Oder sie werden über die interne Rationalisierung aus der bestehenden Geschäftsfläche gewonnen, etwa durch die Reduzierung des Lagers infolge neuer Logistik. Aber auch hier wird man auf Dauer mit mehr und vor allem ebenerdigen Flächen rechnen müssen, um neue Warenpräsentationen und Distributionsformen einzuführen oder den eigenen innerbetrieblichen Warenlauf zu optimieren.

Die Beschränktheit des Raumes zeigt sich nicht nur bei den fehlenden Verkaufsflächen. Mit zunehmendem PKW-Besatz haben sich auch neue Zugangsgewohnheiten der Konsumenten zu Einzelhandelsstandorten eingebürgert. Außerdem verlangt die kostensparende Deckung mit Waren des Grundnutzens eine größere Transportkapazität. So fehlen also auch die benötigten Folgeflächen für den fließenden und ruhenden Verkehr in der Innenstadt. Hinzu kommt noch die gestiegene Distanztoleranz: innerhalb einer Entfernung von zwanzig Fahrminuten werden - gleiches Angebot vorausgesetzt - alle Zentren als gleich erreichbar angesehen. Mit entscheidend für die letztendlich getroffene Auswahl ist die (freie) Verfügbarkeit von Parkplätzen.

Das Fehlen von Erweiterungsmöglichkeiten in der Innenstadt hat nicht nur die Vertriebswege des Grundbedarfs beeinflusst. Auch Waren, die wegen der gestiegenen Kaufkraft neu in das Besorgungsprofil aufgenommen worden sind, haben ihre Vertriebsbahnen von Anfang an außerhalb der Innenstadt aufgebaut. Hierzu zählen bestimmte Bereiche der Unterhaltungselektronik, Mitnahmemöbel und Heimwerkerbedarf. Damit engt sich das in der Innenstadt nachgefragte Warenspektrum ein.

Eine direkte Folge der Flächenknappheit in der Innenstadt ist die in Kapitel 10 angesprochene Kostenentwicklung. Steigende Grundstückspreise und Mieten sowie erschwelter Zugang des Kunden- und Wirtschaftsverkehrs lassen den Standortraum 'Innenstadt' als ungeeignet für Betriebsformen erscheinen, deren betriebswirtschaftliches Ziel die Kostenminimierung ist. Hinzu kommt die dauernde Nutzungskonkurrenz, unter der der Einzelhandel leidet, wenn das planerische Leitbild der Multifunktionalität der Innenstadt umgesetzt werden soll.

Prozeß

Die eben skizzierten Ausprägungen der exogenen Faktoren bilden den Rahmen für einen Prozeß, der in seinen Grundzügen nachstehend in sechs Punkten geschildert werden soll.

1. Die Innenstadt ist von der Entwicklung überfordert. Ihr fehlen die notwendigen Verkaufs- und Folgeflächen. Aufgrund der zunehmenden Motorisierung steigt die Verkehrsbelastung. Wachsenden Standortkosten stehen einer Abnahme der Wohnbevölkerung im engeren Einzugsbereich gegenüber. Die allgemeine Einzelhandelsentwicklung wiederum reagiert auf die Anreize von Kunden und Produzenten sowie auf das veränderte betriebswirtschaftliche Leitbild mit der Herausbildung neuer Betriebsformen. Sie sind kostenorientiert, benötigen mehr Fläche, weniger Personal und versuchen, über die Ausnutzung von 'economies of scale' ein niedrigeres Preisniveau als herkömmliche Betriebsformen der gleichen Branche einzunehmen. Hierzu sind neue Organisationsformen nötig: die regional und überregional arbeitenden Mehrbetriebsunternehmen treten verstärkt auf. Ihnen gelingt es, alle Betriebsabläufe zu optimieren und sich somit auf Dauer Wettbewerbsvorteile zu sichern.
2. Die darauf einsetzende Standortentwicklung zeigt mehrere Facetten.
 - Zum einen wird in größeren Städten eine von der Stadtplanung geförderte Subzentren-Entwicklung in Gang gebracht⁶. Dies geschieht einerseits zur Entlastung der Innenstadt, andererseits zur Bündelung von privatwirtschaftlichen und staatlichen Versorgungseinrichtungen mit dem Ziel, die vorhandene Infrastruktur, insbesondere im Verkehrsbereich, in Wert zu setzen. Außerdem soll über die Entwicklung eines Stadtteilbewußtseins der wachsenden Mobilität mit nachfolgenden Verkehrsströmen und Kaufkraftabflüssen entgegengewirkt werden, die das Konzept der wohnnahen Versorgung gefährden. Im vorliegenden Fall sind es vor allem die Discount-Betriebsformen der Bedarfsstufe 1, die für eine Revitalisierung der gewachsenen innerstädtischen Zentren sorgen.
 - Zum zweiten entwickeln sich neue Standorte des großflächigen Einzelhandels an Verkehrsknotenpunkten im Übergangsbereich von Stadt und Umland. Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und dann auch Shopping-Center siedeln sich - oft zweckentfremdet in bereits ausgewiesenen Gewerbegebieten - an. Nicht selten verhindert die fehlende Abstimmung der übergeordneten Leitpläne ein koordiniertes Vorgehen von Stadt und Nachbargemeinden.
 - Zum dritten bemühen sich die Mittel- und Unterzentren erfolgreich um eine Erneuerung ihres Einzelhandels. Sie bieten für den Investor den Vorteil geringerer Kosten bei einem weitgehend intakten Einzugsgebiet. Für den Kunden bleibt der Gesamtbestand in der Stadtmitte und am Rand überschaubar, der Zugangsaufwand ist gegenüber dem Oberzentrum deutlich vermindert. Diese Entwicklung wird dadurch begünstigt, daß die überregional tätigen Handelsunternehmen in den Oberzentren an Sättigungsgrenzen der Standorte und des Marktes stoßen. So werden von ihnen in Größe, Sortiment und Preisausrichtung angepaßte Filialformen entwickelt und an zentralen Orten niederer Stufe platziert.
3. Mit der zunehmenden Wohn- und Arbeitsplatzmobilität lockern sich die Einkaufsbindungen. Die neu errichteten Betriebe führen zu einer lokalen Solidarisierung der Wohnbevölkerung. Außerdem werden gezielt unterschiedliche Betriebsformen aufgesucht, die je nach Erfordernis des Einzugsgebiets an Standorten unterschiedlichen Hierarchieranges und Verkehrsorientierung platziert sind. So ergeben sich eine Reihe neuer Wettbewerbsbeziehungen auf der Meso- und Makroebene. Innerstädtisch steht die Innenstadt mit den übrigen Zentren und Einzelhandelsagglomerationen in Konkurrenz, ebenso die übrigen Zentren untereinander. Auf der Makroebene baut sich zunehmend ein Stadt-Umland-Konkurrenzgefüge und ein Wettbewerb zwischen Oberzentren und umliegenden zentralen Orten auf.

⁶Eine Abschätzung, ab welcher Stadtgröße die vom DST [610] 1976 herausgegebenen Empfehlungen zur Entwicklung von Stadtteilzentren generell umgesetzt werden, ist schwierig. Sieht man einmal von der Zentrenbildung in Neubaugebieten ab, so weist keine der Untersuchungsstädte eine aktive Subzentrenplanung auf. Die Stadt Augsburg (250000 EW) hat das in Kapitel 9 diskutierte Konzept der Stadtteilzentren entwickelt (vgl. [623]).

4. Als Folge zeigt das Einzugsgebiet der Innenstadt bei wachsender räumlicher Ausdehnung eine abnehmende Durchdringungstiefe. Die Besuchshäufigkeit nimmt ab, ebenso der Durchschnittsausgabenbetrag je Kunde, so daß hieraus ein realer Umsatzrückgang ablesbar ist. Gleichzeitig haben die Wettbewerbsstandorte mit Ausnahme der gewachsenen innerstädtischen Zentren einen Umsatzzuwachs zu verzeichnen.
5. Zur Revitalisierung und Sicherung der Polyfunktionalität der Innenstadt⁷ werden planerische Maßnahmen eingeleitet. Hierzu zählen die bereits in Kapitel 11 dargestellte Einrichtung und Fortentwicklung der Fußgängerzone, die Einführung weitreichender Verkehrsregelungen und Zugangsbeschränkungen, die Stärkung der Stellung des ÖPNV und seltener die gezielte Erweiterung von Verkaufs- und Zusatzflächen.

Bei der Ausgestaltung des Verhältnisses von Randstandorten und Innenstadtstandort gewinnt die Anwendung des § 11(3) BauNVO erhebliche Bedeutung. Die Ausgangslage ist dadurch gekennzeichnet, daß sowohl für den Einzelhandel als auch für die Stadtplanung die Versorgung der Bevölkerung vorrangiges Ziel ist. Jedoch gehen die Vorstellungen über Standortwahl und städtebauliche Integration weit auseinander. Hinzu kommt der unterschiedliche zeitliche Zielhorizont. So ist der Einzelhandel zur Sicherung des Ertrages in der Lage, kurzfristig seine Handlungsparameter veränderten Verhältnissen anzupassen. Hingegen verfolgt die Planung langfristig angelegte und auch nur langfristig durchzusetzende Planungsleitbilder, die einen hohen Verflechtungsgrad mit nichtökonomischen Funktionen wie etwa dem Wohnungs- und Straßenbau sowie die Aufrechterhaltung des ÖPNV und die Minimierung schädlicher Umwelteinflüsse aufweisen.

Zieht die Planung den § 11(3) zur Durchsetzung ihrer Vorstellungen heran, dann vor allem, um Standorte von Einkaufszentren und großflächigen Einzelhandelsbetrieben Beschränkungen zu unterwerfen. Dies geschieht einerseits durch entsprechende gutachterliche Stellungnahmen zu Bauvoranfragen, andererseits durch Ausweisung von Sondergebieten und positiver Nutzungsumschreibung im Zusammenhang mit der Aufstellung von Bebauungsplänen. Restriktive Handhabung führt zu einer Standortverknappung, insbesondere zu einer Verhinderung von Einkaufszentren und einer Festschreibung bereits bestehender Strukturen. Dies eröffnet den Betriebsformen SB-Warenhaus und Verbrauchermarkt auf Dauer Chancen und Märkte, die diese sonst mit anderen Betriebsformen zu teilen hätten. Auch Discountformen des Grundbedarfs profitieren davon, weil sie mit ihrem Flächenbedarf unterhalb der Beurteilungsschwelle liegen. Große Handelsunternehmen versuchen diese für sie negativen Folgen dadurch zu umgehen, daß sie einen Verdrängungswettbewerb führen und sich durch Übernahme von bestehenden Betrieben und Ketten die für ihre Expansion benötigten Standorte sichern. Außerdem nutzen sie die bereits erwähnte fehlende Koordination der Planungsträger im städtischen Umfeld aus, um diese gegeneinander auszuspielen.

6. Eine direkte Folge dieser Entwicklung ist die bereits ausführlich dargestellte Spezialisierung des Innenstadt-Angebots. An diesem Standort bildet sich eine andere Qualität des Einkaufs heraus, bei dem die Leistungsoptimierung im Vordergrund steht (vgl. These 6).

Die im Vorlauf erfolgten Sortierungsvorgänge umfassen Verlagerungen und Diversifizierungen. So wandern flächenstarke Betriebe aus der Innenstadt ab. Andere lagern vornehmlich autogerechte Teile ihres Sortiments aus (Diversifizierung) oder besetzen den Randstandort mit einer Verkaufsstelle ähnlichen Sortiments, aber angepaßtem Preisniveau und angepaßter Andienungsart (Multiplikation). Seltener wird der umgekehrte Weg beschritten, daß am Rand ansässige Betriebe eine Verkaufsstelle in der Innenstadt einrichten. Wenn dies der Fall ist, dann überwiegt die Diversifikation⁸.

⁷Bewußt wird hier von der Innenstadt und nicht vom innerstädtischen Einzelhandel gesprochen. Die unterschiedlichen Zielvorstellungen der Städte folgen für die Beispielstädte aus den Ausführungen in Kapitel 10.

⁸Nicht einbezogen werden unternehmenspolitische Strategien, wie sie etwa Kapitalverflechtungen von Warenhaus- und SB-Warenhausunternehmen darstellen.

Komplementarität

Überblickt man den geschilderten Prozeß, so steht am Anfang die unzureichende Standorteignung der Innenstadt. Zwischenzeitlich ablaufende wirtschaftliche Entwicklungen und Planungseingriffe zur Korrektur ihrer Folgen führen am Ende zu einer neuen innerstädtischen Aufgabenteilung des Einzelhandels, zu einer unschärfer werdenden Abgrenzung der Stadt-Umland-Beziehungen im Einzelhandelsbereich und zu einem Wandel der Einzelhandelszentralität der Stadt.

Unterstellt man den Fall, daß Innenstadt und Nebencity möglichst weit voneinander entfernt sind, dann ergibt sich bereits aus den Thesen 6 und 7 ihr gegensätzliches Leistungsprofil (vgl. Kapitel 5, These 8). Diese deduktive Herleitung ihrer Komplementarität wird durch den beschriebenen Prozeß bestätigt⁹.

Aus den Thesen 6 und 7 folgt die Komplementarität von Innenstadt und Nebencity im urbanen Wettbewerbsraum.

Der empirische Nachweis der These 8 ermöglicht eine erste Beantwortung der zweiten Teilfrage nach der Funktionsteilung zwischen Innenstadt und Nebencity. Da die Funktionsteilung auf unterschiedlichen Standorteigenschaften und dem gegensätzlichen Leistungsprofil beruht, ist zu zeigen, daß sich die Standortbereiche in Ausdehnung und Intensitätsabfall der Kundenbindung oder im Kundenprofil oder in beidem unterscheiden. Offen bleibt, wie sich diese Aufgabenteilung ändert, falls die Nebencity näher an die Innenstadt rückt. Dies soll ebenfalls in Abschnitt 11.2 für die Untersuchungsstädte geklärt werden.

Eine Diskussion der Aussage von These 8 im Rahmen des Ansatzes von Ullman [473] führt zu Hinweisen für die Bearbeitung der dritten Teilfrage.

Bei Ullman ist die **Komplementarität** zweier Standorte Grundvoraussetzung für jedwede Art von Interaktion. Wenn die Innenstadt und die Nebencity Anbieter unterschiedlicher Handlungsformen sind, müßten sich demzufolge auch **Mehrfachorientierungen**, Interaktionen und auf Makroebene eine Steigerung der Zentralität nachweisen lassen.

In diesem Zusammenhang ist aber noch auf einen anderen Begriff von Ullman hinzuweisen, dem der 'intervening opportunity'. Erweist sich die Nebencity als 'intervening opportunity' für Einkaufsbeziehungen, die eigentlich auf die Innenstadt ausgerichtet sind, dann muß man von einem Wettbewerbsverhältnis der Standortbereiche sprechen. Handelt es sich dabei um Kunden ein und desselben Kundenpotentials, wäre eher eine Verminderung der Zentralität zu erwarten. Hingegen könnte bei räumlicher und/oder sozio-ökonomischer Differenzierung des jeweils angezogenen Kundenstamms von einer Arbeitsteilung und damit von einer Steigerung der Zentralität ausgegangen werden.

Eine Entscheidung für die eine oder andere Möglichkeit wird auch von der bereits in These 7 angesprochenen relativen Lage der Nebencity zur Innenstadt und der damit in Zusammenhang stehenden Betriebsform ihres Leitbetriebs abhängen. Eine Klärung wird in Abschnitt 11.3 angestrebt, wenn die dritte Teilfrage angegangen und der Anteil des wirtschaftlichen Erfolgs quantifiziert wird, der auf das gemeinsame Wirken von Innenstadt und Nebencity zurückzuführen ist.

⁹Lichtenberger weist darauf hin, daß Komplementarität ein zentraler Begriff der Stadtgeographie ist, der in der Geographie kaum behandelt worden ist. Ihr 4. Basiskonzept handelt von der räumlichen Organisationsstruktur in der Stadt. Hierbei ist der "hierarchische bzw. komplementäre Verbund von Elementen (Betrieben, Einrichtungen)" eingeschlossen ([314], p. 31). Vor allem der von ihr angeführte dritte Zugang zum Begriff der Komplementarität, die Aufteilung von Funktionen, entspricht der Aussage der These 8 (vgl. Lichtenberger [314], p. 138).

11.2 Ausübung der Handelsfunktionen durch die Nebencity

Hauptziel dieses Abschnittes ist es, empirische Belege für die These 7 zu finden. Dies wird anhand einer Darstellung der Angebotsseite versucht. Entsprechende Überlegungen zur Nachfrageseite finden sich dann in Abschnitt 11.3.

Die theoretischen Überlegungen zur Einzelhandelsentwicklung außerhalb gewachsener Zentren lassen es fraglich erscheinen, ob ein einheitlicher Standorttyp vorliegt. Um die Schwankungsbreite zu erfassen, wird eine Gliederung der in Frage kommenden Einzelhandelsagglomerationen entworfen, in die auch der Typus der Nebencity eingebettet ist. Oldenburg bietet besonders gute Voraussetzungen für eine Untersuchung im Rahmen der vorgestellten These. Die erzielten Ergebnisse der Nebencity werden mit denen von Regensburg und Darmstadt verglichen, um auf den distanziellen Aspekt der These eingehen zu können. Um diesen auch in den Tabellen und Abbildungen zu veranschaulichen, wird die gewohnte Reihung der Beispielstädte 'Darmstadt, Oldenburg, Regensburg' zugunsten einer Reihung der abnehmenden Distanz der Nebencity zur Innenstadt, also 'Oldenburg, Regensburg, Darmstadt' geändert.

11.2.1 Einzelhandelsagglomerationen mit SB-/Warenhaus als Leitbetrieb

Die Einzelhandelsentwicklung außerhalb gewachsener Zentren hat vor allem wegen der Maßstabsvergrößerung der Betriebe und der Einführung neuer Betriebsformen Beachtung gefunden. Hiermit verknüpft ist eine bedeutende Angebotskonzentration am Standort, die sowohl auf den bereits ansässigen Einzelhandel als auch auf die Versorgungslage der Bevölkerung erheblichen Einfluß hat. Besonderes Augenmerk gilt dabei den Standorten von Generalisten, zumal sie aufgrund ihres großen internen Kopplungspotentials die Funktion gewachsener Zentren übernehmen.

Ihren ist eigen, daß sie Agglomerationseffekte ausüben. Wegen ihrer Größe benötigen sie ein ausgedehntes Einzugsgebiet. Dabei sichert ihnen die Wahl eines verkehrsorientierten Standorts niedrige Zugangskosten ihrer potentiellen Kunden. Jedoch müssen sie einen erheblichen Aufwand treiben, um von möglichst vielen Kunden wahrgenommen zu werden. Siedeln sich weitere Betriebe an, verringert sich der Aufwand für den einzelnen Betrieb. Weitere positive Synergieeffekte bestehen in der Vergrößerung des Kopplungspotentials am Standort, der gemeinsamen Nutzung von Folgeflächen und in der Möglichkeit der Angebots-Funktionsteilung¹.

In Abb. 11.2 ist versucht worden, eine Entwicklungsreihe von flächengroßen Einzelhandelsagglomerationen außerhalb gewachsener Zentren aufzubauen. Dabei garantiert der Leitbetrieb 'SB-/ Warenhaus' bereits eine gewisse Größe. Er beherbergt in der Regel Filialbetriebe des Nahrungsmittelhandwerks und weitere Einrichtungen der Bedarfsstufen 1,2 und 3 mit geringem Flächenbedarf als ShopInShop sowie verschiedene Dienstleister (Schuhreparatur, Reinigung, z.T. Bank).

Die Ansiedlung von Fachmärkten oder von Fachkaufhäusern markiert die nächste Stufe. Besonders häufig treten Bau-/Heimwerkermärkte, Möbel und weitere Fachmärkte des Bereichs Einrichtung/Wohnaus-

¹As Beispiel soll die Kooperation von SB-Warenhaus und LM-Discounter dienen. Am gemeinsamen Standort gibt das SB-Warenhaus Discountsortimente auf, zumal es von seinem Angebotsmix her preislich nicht mithalten kann und dem Discounter vom Kunden in diesem Angebotssegment mehr Kompetenz unterstellt wird. Dafür profitiert das SB-Warenhaus aber von der größeren Frequenz des Discounters, die für horizontale Kopplungen voll ausgenutzt werden kann.

In Regensburg ist die Kooperation Meister/Aldi sowohl an der Donaustauer Str. als auch in Pentling zu beobachten. In letzterem Fall hat die Höhere Planungsbehörde darauf gedrungen, daß bei einer Ansiedlung von Aldi die Verkaufsfläche für Nahrungs- und Genußmittel des bereits ansässigen Meister-Betriebs reduziert wird, um die Anziehungskraft nicht zu groß werden zu lassen.

stattung/Innenausbau auf. Man kann sich diese Stufe als Entwicklungsstufe der vorhergehenden vorstellen. Dann nämlich, wenn der Leitbetrieb über genug eigenen Grund und Boden verfügt oder die übergeordnete Planung ihre inzwischen angepaßte Verkehrsinfrastruktur weiter in Wert setzen will und benachbart Flächen zur Verfügung stellt. Unter den sich ansiedelnden Betrieben befinden sich häufig Diversifizierungen oder Tochtergesellschaften des Leitbetriebs. Abb. 11.2 ist zu entnehmen, daß dieser Typ in jeder Beispielstadt mehrfach vertreten ist und in Darmstadt und Regensburg auch in den Nachbargemeinden auftritt.

Wesentlich größere Synergieeffekte lassen sich mit der Errichtung eines geplanten Einkaufszentrums erzielen. Dabei kann je nach relativer Lage zur Innenstadt auch ein Warenhaus als Leitbetrieb gewählt werden. Funktional besetzt das geplante Geschäftszentrum den zweiten Rang hinter der Innenstadt und wird als Nebencity geführt². In der Regel befinden sich neben den mehr als 30 Einzelhandelsbetrieben auch weitere private und öffentliche Dienstleistungsanbieter. Der Standort weist in allen Fällen eine für die jeweiligen Verhältnisse überdurchschnittlich gute Zugänglichkeit für den Individualverkehr auf.

Dies gibt ebenso wieder Anlaß zu einer weiteren Ansiedlung von Fachmärkten und Fachkaufhäusern mit hohem Flächenbedarf. Durch Straßen oder auch nur Grünanlagen vom geplanten Einkaufszentrum getrennt, befinden sich ihre Standorte inmitten eigener Parkplatzflächen. Die Entfernungen zwischen den Eingängen separater Gebäude betragen zum Teil mehrere hundert Meter, so daß kein größerer Passantenverkehr entsteht, zumal auch die Branchensortierung benachbarter Betriebe nicht unbedingt abgestimmt ist.

Abbildung 11.2 Einordnung des geplanten Geschäftszentrums mit zweithöchstem Hierarchierang in eine Entwicklungsabfolge von Einzelhandelsagglomerationen mit einem SB-/Warenhaus als Leitbetrieb

Stadt	Entwicklungsstufe (Nebencity)			
	SB-Warenhaus mit ShopInShop	SB-Warenhaus mit ShopInShop und Fachmärkten/ Fachkaufhäusern	Geplantes Ge- schäftszentrum; SB-/Warenhaus als Leitbetrieb	Geplantes Ge- schäftszentrum mit Fachmarkt- agglomeration
Oldenburg		Comet/Kreyenbr. Realkauf/Etzhorn Famila/Scheidew.	Famila-Center	Gewerbegebiet Wechloy (einschließlich Famila-Center)
Regensburg	Neukauf/Hornstr.	Meister/Donaust. Meister/Pentling (weitere Stand- orte in Nachbar- gemeinden)	Donaeinkaufs- zentrum (DEZ)	DEZ - und Donau- stauerstraße
Darmstadt		Toom/Rheinstr. Wertkauf/Escholl (Standorte in Nachbargemeind.)	(Luisencenter)	

²In Darmstadt zählt das Luisencenter als Nebencity, obwohl es Teil der Innenstadt ist.

Tabelle 11.1 Oldenburg: Betriebsbesatz der Gewerbegebiete Kreyenbrück, Etzhorn und Wechloy einschließlich des Famila-Centers (Stand 1.5.90)

Besatz Bedarfsstufe Branchengruppe	Gewerbegebiet				
	Kreyenbrück	Etzhorn	Wechloy		
			Famila-Center	übriges Gebiet	Gesamt
Leitbetrieb SB-Warenhaus	Comet (1)	Realkauf (1)	Famila (1)	Zimmermann (1)	(2)
Bedarfsstufe 1 Bgr. 1 Nahr.-/Genußm. Brgruppen 2 - 4	(3) (1)	(3) (1)	(7) (3)	(-) (-)	(7) (3)
Bedarfsstufe 2 5 Bekleidung	(-)	(-)	Adler (+4) (5)	A&P Fachm. (2) Jeans Fritz	(7)
6 Schuhe	(-)	(-)	Deichmann (+1) (2)	Reno-Schuhe (3) ABC-Schuhe Schuh-Stop	(5)
7 - 10	(-)	(-)	(7)	Wir Kinder (4) Kinderwelt Kettner Voswinkel	(11)
11 Pflanzen/Samen/Zoo	(-)	(-)	(1)	Meisert (1)	(2)
Bedarfsstufe 3 12 Möbel/Teppiche	OMC (1)	Unger Topwert Möbelkiste (3)	Hela (1)	Wand&Boden (2) TeppichFrick	(3)
13-15	(1)	(2)	FotoPoint (+4) (5)	(-)	(5)
16 Elektro	(-)	(-)	Wöltje (1)	IVEMA Tele (1)	(2)
17 Heimwerkerbedarf	(-)	RealK-Baumarkt (1)	(-)	Bahr (2) Bauhaus	(2)
Bedarfsstufe 5 18-19	(-)	Kuhnt (1)			
Gesamt	(7)	(12)	(33)	(16)	(49)

Bemerkung: (+n) : Es kommen weitere n Betriebe hinzu, die nicht namentlich aufgeführt sind.

In den Untersuchungsstädten Oldenburg und Regensburg hat sich dieser Typ im Anschluß an die jeweilige Nebencity herausgebildet.

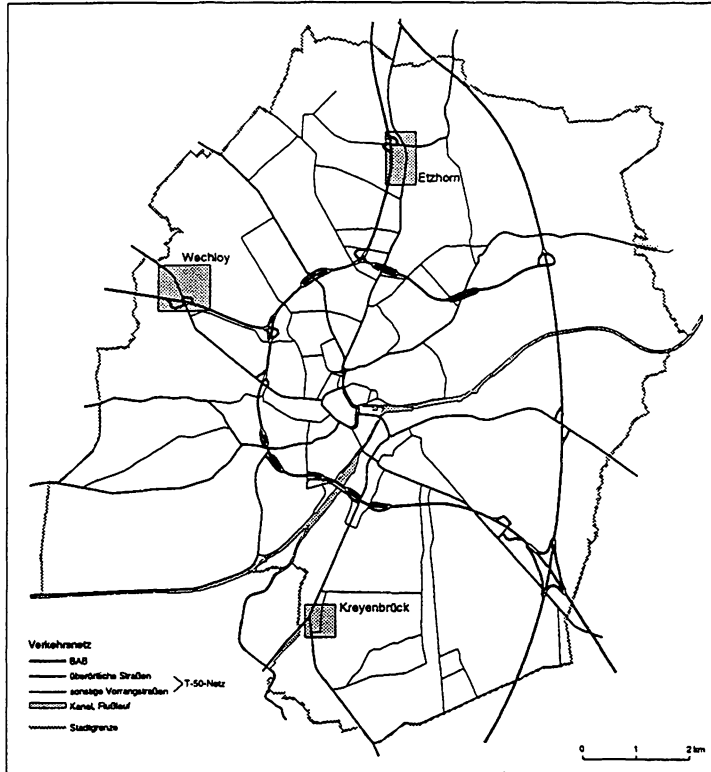
In Oldenburg werden für die nachfolgende Untersuchung die drei Standorträume Kreyenbrück, Etzhorn und Wechloy mit dem Famila- Center gewählt (vgl. Abb. 11.3 und Tab. 11.1). Alle drei Gebiete haben ein SB-Warenhaus als Leitbetrieb. Nach Verkaufsfläche sind Kreyenbrück (20144 qm), Etzhorn (23190 qm) und das Famila-Center (23959 qm) fast gleich. Nur das gesamte Gewerbegebiet Wechloy (einschließlich des Famila-Centers) ist nahezu doppelt so groß (41 709 qm). Größere Unterschiede zeigt der Geschäftsbesatz sowohl in der Anzahl der Betriebe als auch in der Zusammensetzung der Branchen- gruppen. Tab. 11.1 führt vor allem die großflächigen Betriebsformen auf. Demnach zählt zur Grundausrüstung neben dem Leitbetrieb mindestens ein Fachkaufhaus oder ein Fachmarkt für Möbel. In zwei von drei Fällen kommt mindestens ein Heimwerkermarkt hinzu.

11.2.2 Charakterisierung von Angebot und Betriebsform in Oldenburg

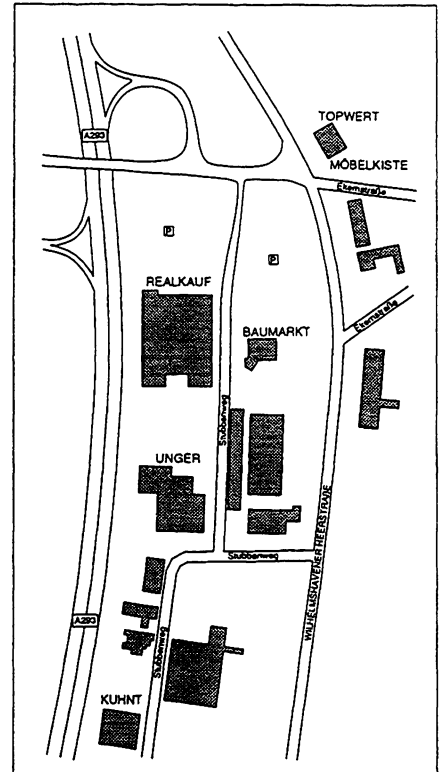
Im nachfolgenden Abschnitt soll geklärt werden, inwieweit ein geplantes Geschäftszentrum in einem randlich gelegenen Gewerbegebiet ein Angebot für einen Markt mit Grundnutzen vorhält. Wie bei der Ausweisung der km-Zentren in Kapitel 9 wird als wesentliches Kennzeichen das Überwiegen kosten- minimierender Betriebsformen angesehen. Deren Sortimentsausrichtung zielt eher auf die Zusammen- fassung nach Produkteigenschaften ab als auf ein umfassendes Angebot für Zielgruppen. Diesen "harten" Kennzeichen steht als "weiches" Kennzeichen das Image gegenüber. Sollte die These 7 zutreffen, dann

Abb. 11.3: OLDENBURG - Einzelhandelsstandorte in ausgewählten Gewerbegebieten

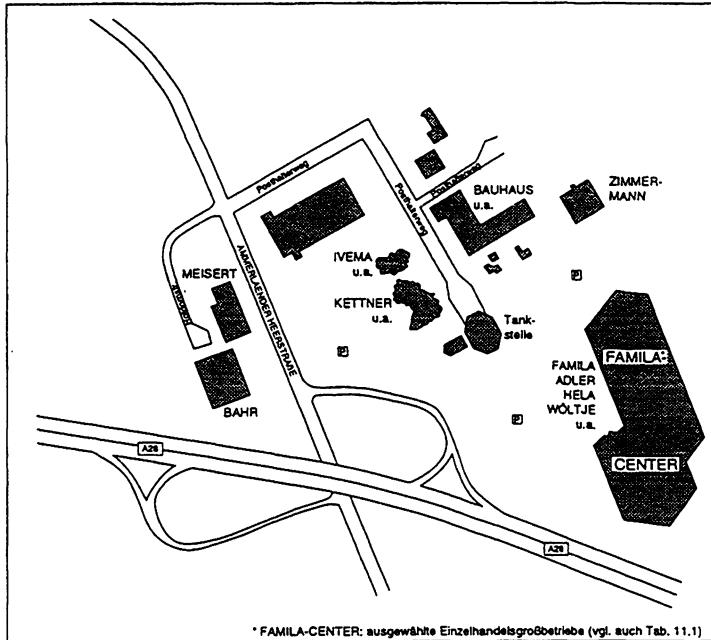
OLDENBURG



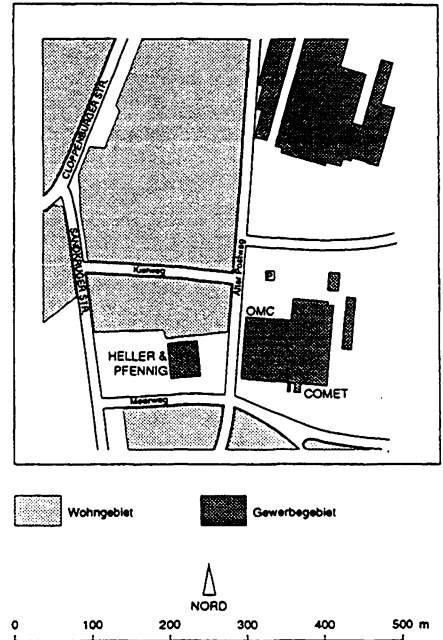
a) Etzhor



b) Wechloy



c) Kreyenbrück



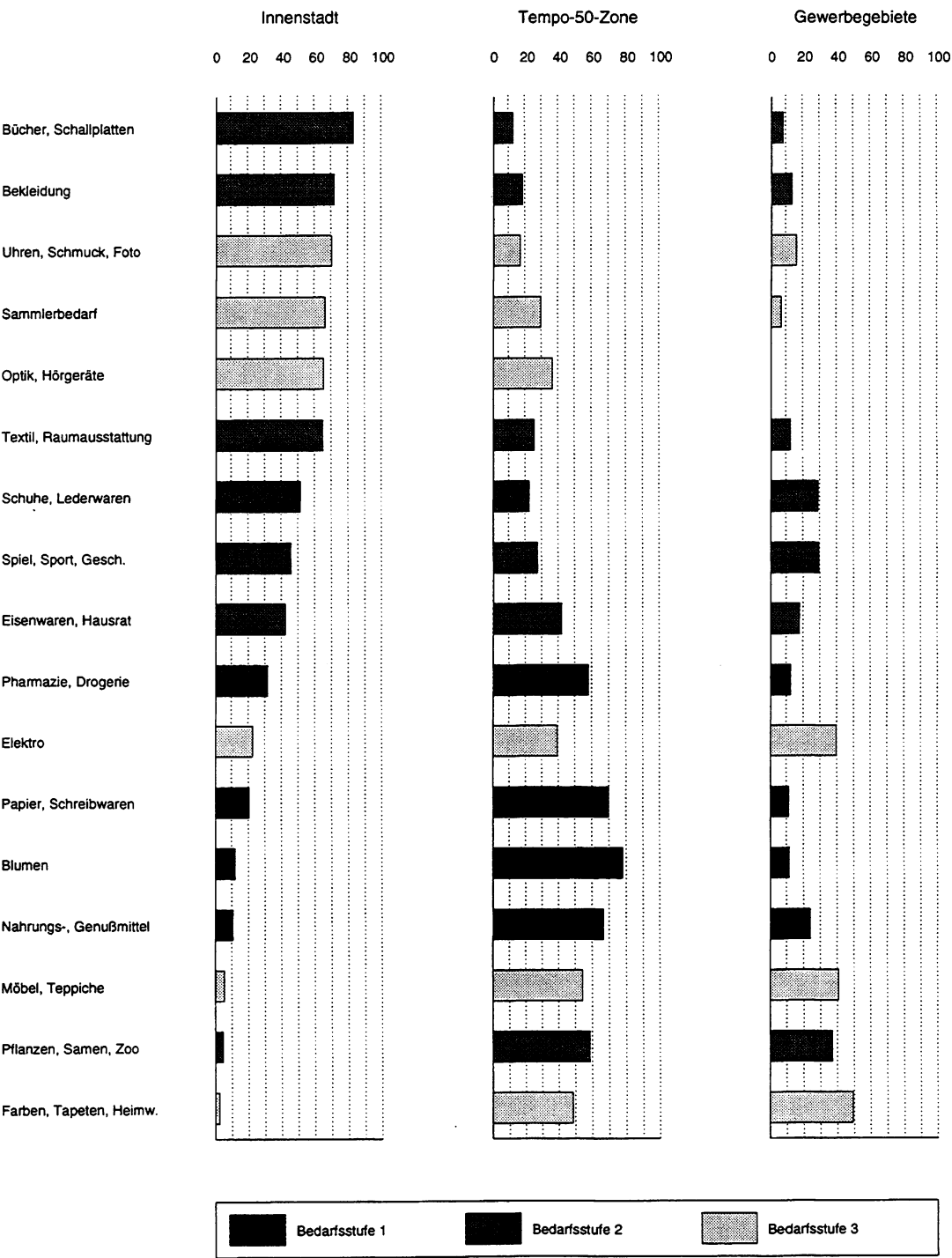
Entwurf: K. Klein - EDV-Kartographie: K. Maag - Datenquelle: Kartierung - Stand: 1990

müßte der Standortbereich in seiner Werbung vor allem die Eignung für eine zweckrationale Besorgung herausstellen und weniger den Erlebnis-Effekt betonen. Im zwischenstädtischen Vergleich stellt sich die Frage, wie sich die Betriebsformenzusammensetzung, die Sortimentsausrichtung und das Image ändern, falls der Standort des geplanten Geschäftszentrums vom Rand über die Zwischenlage zur Innenstadt verschoben wird.

Stellung im Rahmen der Gesamtstadt

Nach Tab. 7.18 vereinen die drei Gewerbegebiete 27 Prozent der Verkaufsfläche von Oldenburg auf sich, ebensoviel wie die Innenstadt. Auf das Familia-Center allein entfällt ein Anteil von 7,5 Prozent. Trotz Flächengleichheit von Innenstadt, T_50-Netz und Gewerbegebieten sind die Nutzungsschwerpunkte unterschiedlich. Abb. 11.4 zeigt die relativen Verkaufsflächenanteile der Branchengruppen, die auf diese drei Standortbereiche entfallen.

Abb. 11.4: Oldenburg 1990 - Relative Verkaufsflächenanteile der Branchengruppen nach Standortbereichen (Oldenburg $\hat{=}$ 100%)



Quelle: Kartierung (DA, OL 1990; R 1987); eigene Berechnungen

Deutlich wird, daß die Konzentration von Verkaufsflächen der Bedarfsstufe 1 an Randstandorten in ihrem Umfang vielfach überschätzt wird. Dies rührt daher, daß die ansässigen SB-Warenhäuser mit ihrer gesamten Verkaufsfläche hierunter gerechnet werden. Bei entsprechender Aufteilung der Fläche auf die Branchengruppen erweist sich, daß die wohnnahen Tempo-50-Standorte als Angebotsstandorte dominieren (vgl. auch Abb. 10.34).

Wesentliche Angebotsschwerpunkte der Gewerbegebiete liegen in den flächenstarken Branchengruppen der Bedarfsstufen 2 und 3, die meist auch durch eine intensive Fachmarktentwicklung gekennzeichnet sind. Hierunter fallen DIY, Möbel und Teppiche, Gartencenter, U-Elektronik und Haushaltsgeräte. Während diese Branchengruppen bis auf Elektro in der Innenstadt fast bedeutungslos sind, erwachsen ihr vornehmlich in ihrer ureigensten Domäne, der Bedarfsstufe 2, zunehmend Konkurrenten am Rand. Dies gilt besonders für Schuhe, Spiel- und Sportwaren sowie Hausrat, Textil/Raumausstattung und Bekleidung.

Tabelle 11.2 Oldenburg: Einzelhandelsbestand der Gewerbegebiete einschließlich des Familia-Centers - Betriebe -

Bedarfsstufe ----- Nr Branchengruppe		Kreyen- brück (%)	Etzhorn (%)	Famila- Center (%)	Wechloy ¹ (%)
1	Nahrungs-/Genußmittel	3	3	7	7
2	Papier, Schreibwaren			1	1
3	Pharm., Drog., Parfüm.	1		1	1
4	Blumen		1	1	1
Bedarfsstufe 1		4 (57)	4 (34)	10 (30)	10 (20)
5	Bekleidung			5	7
6	Schuhe, Lederwaren			2	5
7	Textil., Raumausstatt.			1	1
8	Eisenw., Hausrat, Porzell.			2	2
9	Spiel-, Sport-, Geschenkart.			2	6
10	Bücher, Schallplatten			2	2
11	Pflanzen, Samen, Zoo			1	2
Bedarfsstufe 2				15 (46)	25 (51)
12	Möbel, Teppiche	1	3	1	3
13	Uhren, Schmuck, Foto	1	2	3	3
14	Optik, Hörger., Sanitätsbed.				
15	Sammlerbedarf			2	2
16	U-Elektronik, Haushaltsges.			1	2
17	Farben, Tapeten, Heimwerkerbed.		1		2
Bedarfsstufe 3		2 (29)	6 (50)	7 (21)	12 (25)
18	Zweiradhandel, Autozubehör		1		
19	Musikinstr., Büromasch., Comput.				
Sonderbedarf			1 (8)		
21	Warenhäuser, SB-Warenhäuser	1 (14)	1 (8)	1 (3)	2 (4)
Gesamt		7 (100)	12 (100)	33 (100)	49 (100)

1 : einschließlich des Familia-Centers
Quelle: Kartierung

Tabelle 11.3 Oldenburg: Einzelhandelsbestand der Gewerbegebiete einschließlich des Famila-Centers
- Verkaufsflächen -

Bedarfsstufe ----- Nr Branchengruppe		Kreyen- brück (%)	Etzhorn (%)	Famila- Center (%)	Wechloy ¹ (%)
1	Nahrungs-/Genußmittel	3105	4300	5365	5940
2	Papier, Schreibwaren	50	170	145	145
3	Pharm., Drog., Parfüm.	280	235	660	705
4	Blumen	90	115	105	245
Bedarfsstufe 1		3525 (18)	4820 (21)	6275 (26)	7035 (17)
5	Bekleidung	210	470	3545	4960
6	Schuhe, Lederwaren		155	1045	2790
7	Textil., Raumausstatt.	420	80	375	710
8	Eisenw., Hausrat, Porzell.	560	760	1660	1755
9	Spiel, Sport, Geschenke	270	700	770	2530
10	Bücher, Schallplatten	40	80	165	165
11	Pflanzen, Samen, Zoo	180	550	765	3560
Bedarfsstufe 2		1680 (8)	2795 (12)	8325 (35)	16470 (40)
12	Möbel, Teppiche	14250	11760	4125	5750
13	Uhren, Schmuck, Foto	50	50	320	395
14	Optik, Sanitätsbedarf				
15	Sammlerbedarf			65	65
16	U-Elektronik, Haushaltsgger.	80	700	2720	4010
17	Farben/ Heimwerkerbedarf	480	2475	2130	7830
Bedarfsstufe 3		14860 (74)	14935 (64)	9360 (39)	18050 (43)
18	Zweirad, Autozubehör	80	590		
19	Musikinstr., Computer				150
Sonderbedarf		80 (0)	590 (3)		150 (0)
Gesamt		20145	23190	23960	41705

1 : einschließlich des Famila-Centers
Quelle: Kartierung, Betriebsbefragung

Wesentlicher Unterschied zur Innenstadt ist aber, daß sich das Angebot auf wenige Betriebe konzentriert, die Auswahlmöglichkeiten für den Kunden beschränkt bleiben (vgl. Tab. 11.2 und 11.3). So halten in Kreyenbrück und Etzhorn nur die SB-Warenhäuser Sortimente der Bedarfsstufe 2 vor, im Gewerbegebiet Wechloy ist mit Ausnahme von Schuhen und Spiel-/Sportartikeln der Betriebsbestand des Famila-Centers für eine gewisse Auswahl unter mehreren Anbietern verantwortlich.

Allerdings muß auch dieser Eindruck korrigiert werden. So wird als Folge der Konkurrenzminimierung im Einkaufszentrum eine Überschneidung der Sortimente weitgehend vermieden. Beispielhaft sei dies für die Branchengruppe Bekleidung dargestellt.

Flächengrößter Anbieter im Famila-Center ist mit ca. 2000 qm Verkaufsfläche die Firma Adler mit einem Fachmarktsortiment mittlerer Preisklasse (vgl. auch 11.2.3). Um niedrigere Preiskategorien ergänzt wird dieses Angebot durch ein saisonal und in der Vollständigkeit stark wechselndes Angebot des SB-Warenhauses. Alle übrigen Anbieter sind flächenmäßig erheblich kleiner (zwischen 70 qm und 250 qm Verkaufsfläche und weisen deutliche Sortimentsspezialisierungen auf. Dies betrifft sowohl das Material (z. Bsp. Ledermode) als auch das angesprochene Kundensegment (Kinder, Frauen-Kombinationsmode oder

Sportmode). Alle Anbieter bleiben trotz Spezialisierung im mittleren Preissegment und gleichen sich auch in der Bedienungsform (überwiegend Teilselbstbedienung mit eingeschränkter Beratung).

Faßt man zusammen, so sind die Gewerbegebiete durch eine geringe Anzahl von Betrieben und einem, gemessen am gesamten Branchenspektrum selektiven Angebot mit unterschiedlicher Sortimentstiefe, gekennzeichnet. Dabei hebt sich das Famila-Center gegenüber den flächengleichen Standorten Kreyenbrück und Etzhorn durch ein größeres und vielfältiges Angebot in den Bedarfsstufen 1 und 2 ab, was zu Lasten des Flächenanteils der Bedarfsstufe 3 geht.

Betriebsformenzusammensetzung

Gemäß der Definition sind Lebensmittel- und Fachdiscounter, Fachmärkte und die flächengroßen Verbrauchermärkte sowie SB- Warenhäuser zu den Betriebsformen mit Kostenminimierung als betriebswirtschaftlichem Ziel zu rechnen. Nun ist bereits in Kapitel 8 für die Leitgüter gezeigt worden, daß ihre Standortwahl vorrangig verkehrsorientiert angelegt ist. Bietet auch ein geplantes Geschäftszentrum günstige Standortbedingung für dieses Betriebsformenspektrum?

In Tab. 11.4 sind je Branchengruppe die Verkaufsflächenanteile der Betriebsformen mit Kostenminimierung berechnet worden. Zum Vergleich werden die entsprechenden Werte für das gesamte Gewerbegebiet Wechloy und die Innenstadt angegeben. Für alle drei Bedarfsstufen betragen im Famila-Center die Anteile dieser Betriebsformen mehr als zwei Drittel der jeweiligen Gesamtfläche. Auf der Ebene der Branchengruppen sinkt der Anteil nur für Uhren, Schmuck, Foto unter 50 Prozent.

Beim Übergang zum übergeordneten Gewerbegebiet Wechloy erhöhen sich noch fast ausnahmslos die Anteile. Dagegen bleiben sie beim Innenstadtstandort in der Mehrzahl der Fälle weit unter denen des Famila-Centers.

Damit sind auch die wesentlichen Handlungsparameter charakterisiert. Die Sortimentszusammenstellung erfolgt als Zusammenfassung nach Produkteigenschaften wie problemlose Einordnung, selbsterklärend und standardisiert. Bei den Bedienungsformen überwiegen die Teilselbst- und Selbstbedienung und die Preise sind für die Mehrzahl der Waren auf der unteren und mittleren Ebene angesiedelt³.

Ausnahmen bilden die Fachgeschäfte des Nahrungsmittelhandwerks, die sowohl in Qualität als auch im Preisniveau deutlich über den Angeboten des SB-Warenhauses liegen und Dienstleistungen (Gastronomie, Partyservice) anbieten. Ebenso gibt es kleinere Fach- und Spezialgeschäfte der Bedarfsstufen 2 und 3, die von ihrem Sortiment her an Fremdbedienung gebunden sind (z. Bsp. Uhren, Schmuck).

Organisationsgrad

Ebenfalls in Richtung eines rationellen internen Betriebsablaufs und Standardisierung des Sortiments weist die Konzentration von Filialen. Tab. 11.5 zeigt, daß das Famila-Center in den Bedarfsstufen 1 bis 3 den niedrigsten Filialisierungsgrad unter den Randstandorten hat. Jedoch liegt er immer noch erheblich über demjenigen der Innenstadt und der Gesamtstadt.

In Bedarfsstufe 1 stellen die lokal und regional tätigen Nahrungs- und Genußmittelbetriebe die Filialisten, während die drei Einzelbetriebe mit größeren Verkaufsflächen außerhalb dieser Branchengruppe zu finden sind. So ist zu erklären, daß der Flächen- und Umsatzanteil unterhalb des Betriebsanteils liegt.

³In den wenigen Branchen mit mehreren Anbietern wird dies beklagt. So zum Beispiel vom Bekleidungsfachmarkt Adler, der sich als Ergänzung am Standort hochpreisige Fach- und Spezialgeschäfte wünscht. Gespräch mit Frau Jegelka am 13.11.90.

Tabelle 11.4 Oldenburg: Anteil der Betriebsformen mit Kostenminimierung an der Gesamtfläche im Famila-Center, im übergeordneten Gewerbegebiet Wechloy und zum Vergleich in der Innenstadt

Bedarfsstufe ----- Nr Branchengruppe		Famila- Center (%)	Gewerbe- biet Wechloy ¹ (%)	Innen- stadt (%)
1	Nahrungs-/Genußmittel	93	93	33
2	Papier, Schreibwaren	0	0	25
3	Pharm., Drog., Parfüm.	86	87	49
4	Blumen	0	58	0
Bedarfsstufe 1		88	89	36
5	Bekleidung	87	91	11
6	Schuhe, Lederwaren	93	98	8
7	Textil., Raumausstatt.	76	88	15
8	Eisenw., Hausrat, Porzell.	78	79	18
9	Spiel, Sport, Geschenke	55	47	4
10	Bücher, Schallplatten	0	0	21
11	Pflanzen, Samen, Zoo	74	94	24
Bedarfsstufe 2		69	84	15
12	Möbel, Teppiche	100	100	7
13	Uhren, Schmuck, Foto	44	55	12
14	Optik, Sanitätsbedarf	-	-	0
15	Sammlerbedarf	0	0	0
16	U-Elektronik, Haushaltsggr.	100	100	29
17	Farben/ Heimwerkerbedarf	100	100	0
Bedarfsstufe 3		97	99	12
18	Zweirad, Autozubehör	-	-	0
19	Musikinstr., Computer	-	100	0
Sonderbedarf		-	100	0
Gesamt		89	91	15

1 : einschließlich Famila-Center
Quelle: Kartierung, Betriebsbefragung, eigene Berechnungen;
Betriebsformen mit Kostenminimierung als betriebswirtschaftliche
Zielsetzung: 5,11,12,13,14 (Nummern wie in Abb. 3.4 angegeben)

In den Bedarfsstufen 2 und 3 zählen dagegen die flächenmäßig größeren und umsatzstarken Betriebe zu den Filialisten. Damit ist auch der empirische Beleg für die allgemeine Aussage zur Mietergewinnung und zum Angebotsmix eines Zentrums erbracht.

Standortattraktivität und Standortkosten

Die Umsetzung des dominanten betriebswirtschaftlichen Konzepts der Kostenminimierung wird wesentlich gestützt von den hier vorgefundenen Standortbedingungen. Bei einem Vergleich der Selbsteinschätzung durch die Betriebe schneidet das Famila-Center vor allem bei den Rahmenbedingungen der Geschäftstätigkeit wie Zuliefermöglichkeiten, Bausubstanz, Erweiterungs- und Parkmöglichkeiten sowie der vorgefundenen Wettbewerbssituation besser ab als die Innenstadt (vgl. Abb. 10.11). Selbst die Erreichbarkeit mit dem Bus wird leicht besser eingeschätzt.

Tabelle 11.5 Oldenburg - Gewerbegebiete: Filialisierungsgrad nach Bedarfsstufen

Bedarfsstufe ----- Gewerbegebiet	Anzahl Betriebe	Anteil der Filialen an ... (%)		
		Betrieben	Verkaufs- fläche	Umsatz
Bedarfsstufe 1				
Kreyenbrück	4	75	96	88
Etzhorn	2*	100	100	100
Famila-Center	10	70	58	65
Wechloy ¹	10	70	58	65
Bedarfsstufe 2				
Kreyenbrück	-	-	-	-
Etzhorn	-	-	-	-
Famila-Center	15	53	82	85
Wechloy ¹	25	72	93	93
Bedarfsstufe 3				
Kreyenbrück	2	100	100	100
Etzhorn	5*	100	100	100
Famila-Center	7	57	97	91
Wechloy ¹	12	67	92	95
SB-Warenhäuser				
Kreyenbrück	1	100	100	100
Etzhorn	1	100	100	100
Famila-Center	1	100	100	100
Wechloy ¹	2	100	100	100
Sonderbedarf				
Kreyenbrück	-	-	-	-
Etzhorn	1	0	0	0
Famila-Center	-	-	-	-
Wechloy ¹	-	-	-	-
Gesamtbestand				
Kreyenbrück	7	86	99	98
Etzhorn	9*	89	99	89
Famila-Center	33	62	95	94
Wechloy ¹	49	71	95	95

* : Bestand vermindert, da nicht von jedem Betrieb der Organisationsgrad bekannt ist.

1 : einschließlich Famila-Center

Quelle: Kartierung, Betriebsbefragung 1990

Ähnlich positiv erweist sich die in Kapitel 10 vorgenommene Beurteilung der Standortattraktivität. In allen ausgewiesenen Dimensionen erreichen die Gewerbegebiete die höchsten Werte außerhalb der Innenstadt, beim Interaktionspotential wird diese sogar übertroffen (vgl. Abb. 10.28).

Der Immobilienmarkt reagiert auf solche Attraktivitätssteigerungen mit steigenden Grundstücks- und Mietpreisen. So übertrifft der ermittelte Durchschnittswert der Gewerbegebiete deutlich alle übrigen Standortbereiche außerhalb der Innenstadt und der Durchschnittswert für das Famila-Center liegt noch darüber (vgl. Tab. 11.6). Allerdings muß dabei beachtet werden, daß vor allem kleinere Betriebe höhere Mietpreise zahlen und somit das arithmetische Mittel stark beeinflussen. Flächengroße Betriebe, insbesondere Fachmärkte, haben aufgrund ihres verfolgten betriebswirtschaftlichen Konzepts Richtgrößen, die im unteren Teil des angegebenen Intervalls liegen. Jedoch bedroht jede Kostensteigerung die Durchsetzung des Konzepts. So verwundert es nicht, daß für Innenstadt und Famila-Center die Bewertung der Miethöhe durch die Betriebe nahezu gleich ausfällt (vgl. Abb. 10.11).

Tabelle 11.6 Oldenburg - Standortbereiche: Mietpreise

Standortbereich	Stich- proben- umfang	Mietpreis in DM/qm		
		x	min	max
Innenstadt	98	42,0	5,4	235,0
Tempo-50-Zone	77	13,1	2,9	83,3
Zwischenlage	17	8,1	3,0	20,0
Gewerbegebiete	21	28,5	12,1	65,0
davon Famila-C.	15	32,6	12,1	57,1

Quelle: Betriebsbefragung, Expertengespräche

Image-Werbung

Mit Kosten verbunden ist auch die Bekanntmachung des Standorts sowie der wesentlichen Merkmale des Zugangs, des Ablaufs des Einkaufsvorgangs, des zu erwartenden Sortiments, der Andienung und Preisgestaltung. Dies geschieht wegen fehlendem Passantenverkehr und des damit verbundenen geringen Effekts von Schaufenstern über mediale Werbung.

Die verfolgten Werbeziele können ökonomischer und außerökonomischer Natur sein. Hier interessiert vor allem die auf die Beeinflussung der Einkaufsstättenwahl gerichtete außerökonomische Werbung. Hierunter werden im nachfolgenden Anzeigen und Beilagen von Standort-Werbegemeinschaften gezählt und jene Teile der Anzeigen und Beilagen, die Aussagen zur Selbstdarstellung des Betriebes und seiner Erfüllung der Einzelhandelsfunktionen enthalten. Hieraus gewinnt man Einsicht in das langfristige Bild, das vom Centermanagement bzw. dem Einzelbetrieb für den Konsumenten entworfen wird. Es dient dazu, in ihm eine individualisierende und präferenzschaffende "Hinstimmung" zum Werbeobjekt hervorzurufen (Weinberg, [485], p. 56).

Mit Hilfe der in Kapitel 6 dargestellten Inhaltsanalyse der im Zeitraum eines Monats erschienenen Anzeigen und Beilagen soll beurteilt werden, inwieweit objektiv festgestelltes Angebot und medial erzeugtes Bild zusammenstimmen. Zur besseren Einordnung werden die Ergebnisse für Standortbereiche wiedergegeben.

Ein Einzelhandelsstandort sollte bekannt, optisch wahrnehmbar und gut erreichbar sein. Entsprechende Hinweise in Form von Karten und Skizzen, Zugangsbeschreibungen für ÖPNV und Individualverkehr geben nur 11 Prozent der werbenden Innenstadtbetriebe und 15 Prozent der T_50-Zone, aber über 36 Prozent der Werbenden mit Standort in der Zwischenlage. Dagegen unterstützt nur jeder vierte Werbende mit Sitz im Gewerbegebiet den Suchvorgang des Kunden mit seiner Werbung. Vielfach geschieht dies indirekt durch einen Verweis auf den Leitbetrieb. Damit zeigt sich, daß der Bekanntheitsgrad der Gewerbegebiete sehr hoch ist. Auch das Famila-Center baut sowohl in seiner Gemeinschafts- als auch in seiner individuellen Geschäftswerbung auf diesen Bekanntheitsgrad.

In der Tab. 11.7 sind weitere Merkmalsdimensionen des Images unter der begrifflichen Gliederung der Handlungsparameter Sortiment, Andienung, Preis sowie des Gesamteindrucks der Einkaufsumgebung zusammengefaßt. Ein Indexwert von 100 gibt an, daß die angesprochene Merkmalsdimension entsprechend ihres Erwartungswertes auftritt. Eine deutliche Abweichung von 100 zeigt eine Unter- bzw. Überrepräsentation dieser Merkmalsdimension in den Anzeigen aus diesem Standortbereich.

Die werbenden Innenstadtbetriebe betonen als wesentliches langfristiges Sortimentsmerkmal die Spezialisierung auf bestimmte Zielgruppen. Dies steht in Einklang mit dem bereits nachgewiesenen Leistungsprofil. Dagegen setzen die übrigen Standortbereiche vor allem auf die Herausstellung der Merkmale Auswahl und Qualität. Diese beiden Merkmale haben sich bereits in Kapitel 9 (Tab. 9.22) als bedeutendster Auswahlgrund von wohnfernen Betrieben bei der Grundversorgung herausgestellt. Auch die im Famila-Center ansässigen Betriebe betonen diese Eigenschaft ihres Sortiments.

Bei der Andienung heben Innenstadtbetriebe vor allem Eigenschaften der Bedienung hervor. Betriebe in Zwischenlage sowie der T_50-Zone mit überwiegendem Standort in lo-Zentren betonen zusätzlich Beratung und Service. Sie versuchen sich damit besonders ihren wohnnahen Kunden als Alternative zu den beratungsarmen, kostenminimalen Betriebsformen in den Gewerbegebieten zu empfehlen. Letztere einschließlich der im Famila-Center ansässigen Betriebe stellen die langen Öffnungszeiten heraus. Dabei genügt es im Famila-Center, wenn der Leitbetrieb in seiner Werbung darauf verweist. Denn die Konsumenten erwarten von dieser Standortagglomeration Einheitlichkeit in der Ausgestaltung der Rahmenbedingungen.

Die Werbung der Preisgestaltung und Preiswürdigkeit paßt ebenfalls in das Bild des den Standorten zuerkannten Leistungsprofils. Deutlich vernachlässigt wird dieser Aspekt in der Innenstadtwerbung, wichtig dagegen erscheint er den Betrieben in der Zwischenlage und in den Gewerbegebietsstandorten.

In allen Standortbereichen mit Ausnahme der Zwischenlage werden von den Betrieben positive Aspekte des Einkaufsumfelds betont. Dabei wirbt das Einkaufszentrum mit Agglomerationsvorteilen und der entspannten Einkaufsatmosphäre, während die Innenstadt stärker auf den traditionsreichen Standort und das Flair des Stadtzentrums sowie die Individualität der einzelnen Einkaufsstraßen Bezug nimmt.

Deutlich unterschiedlich fällt die Akzentsetzung aus. Während die Innenstadtbetriebe diesem Image-Faktor nur leicht überdurchschnittliche Bedeutung beimessen, ist er für die im Famila-Center ansässigen Betriebe ein wesentlicher Bestandteil ihres Profils. Hier mag die Überdeckung aktueller Mängel eine nicht unbedeutende Rolle spielen. In vielen Einkaufszentren monieren die Kunden gerade Defizite im Umfeld. Hierzu zählen besonders Hektik, Enge, die permanente Geräuschkulisse und Mangel an frischer Luft sowie an Tageslicht (vgl. Klein, [278], p. 243).

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß aus der Sicht der Angebotsseite und für den Fall der innenstadtfernen Nebencity sowohl die Ausübung der Handelsfunktionen als auch das von den werbenden Betrieben aufgebaute Image der Aussage von These 7 entspricht.

Tabelle 11.7 Oldenburg - Standortbereiche: Image-Werbung

Werbeaus- sage zu	Standortbereiche				
	Innen- stadt	T_50- Zone	Zwischen- lage	Gewerbe- gebiete ¹	Famila- center
Sortiment					
Auswahl	26	160	209	94	120
Aktualität	88	130	76	91	90
Qualität	70	129	87	137	120
Spezialisierung	171	43	49	55	72
Andienung					
Bedienung	134	137	-	-	-
Beratung	71	137	133	74	85
Service	69	136	132	83	70
Öffnungszeiten	84	100	74	172	116
Preis	64	107	158	142	148
Umgebung	124	106	-	161	183

1 : einschließlich Famila-Center
Quelle : Oldenburg, Inhaltsanalyse 1991

11.2.3 Vergleich der Nebencities der Beispielstädte

Veränderte Rahmenbedingungen mit zunehmender Nähe zur Innenstadt

Wie verändert sich nun die Ausübung der Handelsfunktionen durch die Nebencity, wenn der Standort in Richtung Innenstadt bewegt wird? Gemeinsames Kennzeichen der betrachteten Standorte ist, daß sie an herausragenden Verkehrsknoten errichtet sind, so daß die Erreichbarkeit sowohl für den Individual- als auch für den ÖPN-Verkehr gewährleistet und mit vergleichsweise niedrigen Zugangskosten verknüpft ist. Jedoch erhöhen sich die Betreiberkosten infolge höherer Grundstückskosten, höherer Erstellungskosten und höheren laufenden Kosten. Da diese Kosten auf die Mieter umgelegt werden, muß auch mit höheren Mietkosten gerechnet werden.

Ein weiterer wichtiger Punkt sind die mit zunehmender Innenstadtnähe abnehmenden Möglichkeiten einer problemlosen zukünftigen Erweiterung. Damit muß mit einer verschärften Selektion der Mieter durch das Center-Management gerechnet werden. Diese wird noch forciert über die leistungsbezogene Mietpreisfestsetzung. Konkrete Auswirkungen auf die Betriebsformenzusammensetzung sind vor allem beim Organisationsgrad zu erwarten.

Insbesondere die Wahl des Leitbetriebs ist vom Kostenfaktor und den schwierigen Erweiterungsmöglichkeiten beeinflusst. Einerseits muß er mit seinem Leistungsprofil zum Standort passen, andererseits sollte er eine entsprechende Größe haben und eingeführt sein, um langfristig ein Eigengewicht des Zentrums und Attraktivität zu garantieren.

In den Beispielstädten wechselt mit zunehmender Nähe zur Innenstadt die Betriebsform vom SB-Warenhaus zum Warenhaus. Damit wird die betriebswirtschaftliche Rahmensetzung von der Kostenminimierung zur Kostenoptimierung verändert. Dies schafft Raum für eine erweiterte Palette der Betriebsformen und mit ihr für eine Pluralität der Sortimentsgestaltung, Andienungsformen und Preisrichtlinien.

Situative Bedingungen

Bevor hierzu empirische Belege gegeben werden, muß an die unterschiedlichen situativen Bedingungen erinnert werden, die die Bedeutung der Nebencity und den gesamten innerstädtischen Wettbewerb beeinflussen. In Oldenburg hat sich die Randentwicklung von Beginn an in einem liberalen Rahmen vollzogen, was Standortwahl, Betriebsgröße und Sortimentsausrichtung anbelangt. Der Innenstadt sind schon früh gute äußere Standortbedingungen zugebilligt worden. Sie sieht sich aber über einen Zeitraum von mehr als fünfzehn Jahren einem starken Konkurrenzdruck ausgesetzt. Immerhin ist die Gesamtverkaufsfläche aller Gewerbegebiete gleich der der Innenstadt und das Familia-Center allein verfügt schon über 28 Prozent der Innenstadtdfläche. Dies hat sich in der Innenstadt in der am weitesten fortgeschrittenen Selektion und Spezialisierung sowie der konsequentesten Einführung moderner Betriebsformen niederschlagen.

Auch Regensburg hat schon früh die Entwicklung des Donaeinkaufszentrums zugelassen, gleichzeitig aber sowohl die übrige Randentwicklung sehr restriktiv betrieben als auch die Altstadt aus der Sicht des Einzelhandels in der Fortentwicklung nur halbherzig gefördert und damit gebremst. In den vergangenen fünf Jahren ist für die Randstandorte diese Haltung auch aufgrund der verstärkt fortschreitenden Entwicklung in den Nachbargemeinden durch eine liberalere Genehmigungspraxis ersetzt worden. Dagegen wird für die Altstadt der restriktive Kurs weiterverfolgt. Damit ergibt sich sowohl faktisch als auch emotional eine erhebliche Spannung zwischen dem in der Innenstadt ansässigen Einzelhandel und dem im DEZ angesiedelten. Verschärfend kommt hinzu, daß die Betriebsformenentwicklung in beiden Standorträumen äußerst unterschiedlich verlaufen ist und daß das Eigengewicht des Donaeinkaufszentrums laufend gewachsen ist. 1987 beträgt es an der Verkaufsfläche gemessen 38 Prozent der Altstadtfläche. Dies ist der größte Anteil aller drei Vergleichsstädte.

In Darmstadt ist die Errichtung des Luisencenters zwar auf private Initiative zurückzuführen, aber gleichzeitig Teil des planerischen Innenstadtkonzepts. Das vorrangige Ziel der Stärkung des Innenstadtstandorts wird nach anfänglicher Reserviertheit jetzt auch von der überwiegenden Mehrheit des ansässigen Einzelhandels geteilt. Gleichwohl treten - wie bereits nachgewiesen - sowohl positive als auch negative Effekte auf. Förderlich für die Integration des Zentrums hat sich die maßvolle Dimensionierung erwiesen. Es erreicht etwa die Größe des Familia-Centers. Gemessen an der Verkaufsfläche der übrigen Innenstadt sind dies nur 22 Prozent und damit der niedrigste Anteil aller drei Vergleichsstädte.

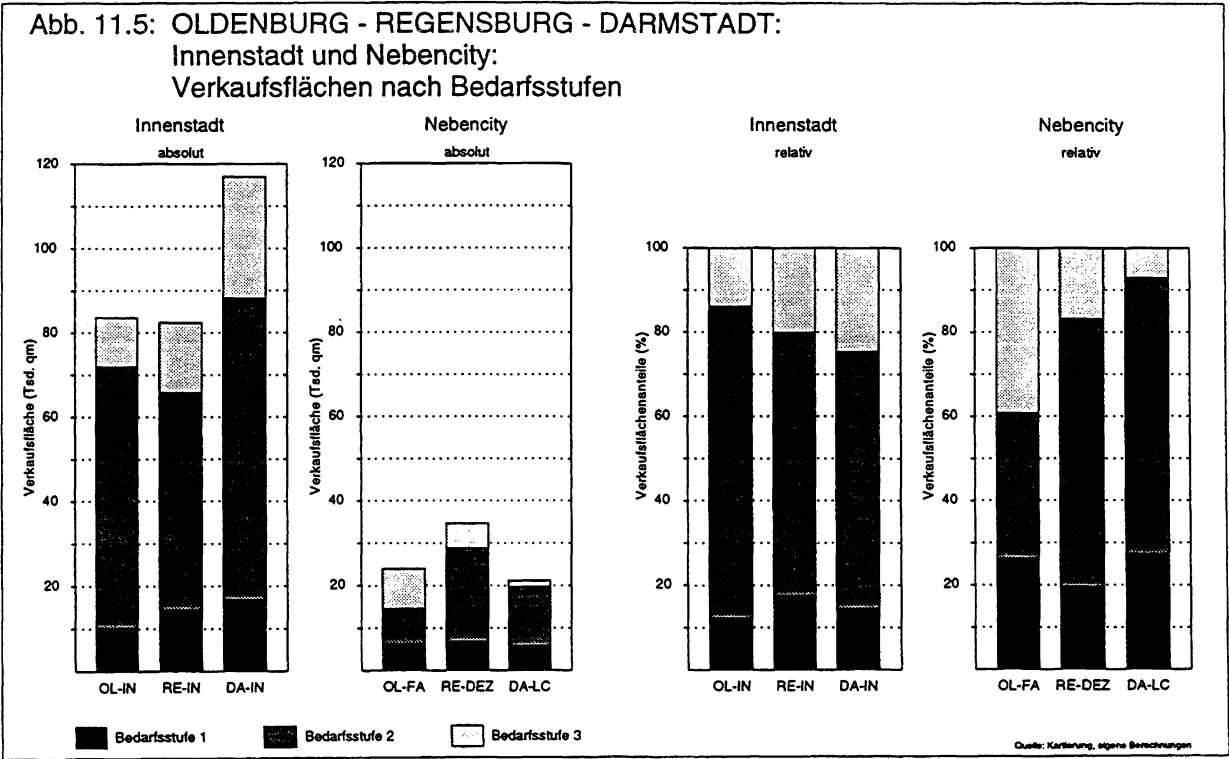
Vergleich der Angebotsstruktur

Abb. 11.5 zeigt die besprochenen Größenverhältnisse. In der Relativdarstellung der Aufteilung der Gesamtfläche auf die Bedarfsstufen erkennt man bei den geplanten Geschäftszentren einen eindeutigen Trend: mit zunehmender Nähe zur Innenstadt erhöht sich der Anteil der Bedarfsstufe 2 und sinkt der Anteil der Bedarfsstufe 3. Damit ist eine Annäherung an die bereits von der Oldenburger Innenstadt verkörperte Entwicklungsstufe unverkennbar.

Unterschiedlich fällt dagegen der Anteil der Bedarfsstufe 1 aus. Hier spielen die entsprechenden situativen Bedingungen eine Rolle. In Darmstadt hat ein erheblicher Konzentrationsprozeß des innenstädtischen Lebensmitteleinzelhandels auf das Luisencenter eingesetzt. Als besonders gut zugänglicher Standort mit Möglichkeit der Anfahrt im eigenen PKW und mit einer hohen Konzentration der Tagbevölkerung in unmittelbarer Nähe bietet er beste Voraussetzungen sowohl für kostenminimal arbeitende Lebensmittelbetriebe als auch für Spezialisten.

Im DEZ ist die Stellung der Betriebe der Bedarfsstufe 1 ähnlich polarisiert. Zum einen nutzen die ansässigen großen LM- Betriebsformen Mitnahmeeffekte aus, zum anderen haben sich spezialisierte Angebote vor allem des Nahrungsmittelhandwerks entwickelt, die gezielt aufgesucht werden. Hinzu kommt, daß für PKW- Kunden in unmittelbarer Nähe ein SB-Warenhaus und ein Discounter zur Verfügung stehen.

Inwieweit sich das Angebot der Einkaufszentren mit geringer werdender Distanz dem der Innenstadt an-



gleich, zeigt für die Beispielstädte Tab. 11.8. Mit Hilfe des Korrelationskoeffizienten werden die nach Branchengruppen aufgegliederten Verkaufsflächen verglichen. Die auftretenden Werteverteilungen sind annähernd normalverteilt, der damit mögliche Test zeigt für alle Kombinationen Signifikanz mindestens auf dem 1 %-Niveau.

Wie schon aus Abb. 11.5 zu vermuten, zeigt die Angebotsstruktur des Famila-Centers Ähnlichkeit mit der Innenstadt. Aber die Korrelation kann nur als mäßig bezeichnet werden. Zu stark weichen die Angebotsschwerpunkte des Famila-Centers in den Bedarfsstufen 1 (Nahrungs- und Genußmittel) und 3 (Möbel, Elektro, DIY) von den bedeutungsmäßig geringen Anteilen der Innenstadt in diesen Branchengruppen ab. Diese weist wiederum erheblich größere Anteile in Bedarfsstufe 2, namentlich Textilien und Bücher auf.

Befindet sich die Nebencity in der Zwischenlage wie das DEZ, so läßt sich eine deutlich höhere Korrelation feststellen. Dies muß als erstes Indiz dafür gewertet werden, daß das DEZ die Innenstadtstruktur kopiert. Analysiert man daraufhin die Residuen der zugehörigen Regression, so zeigt sich nur bei der Bedarfsstufe Pflanzen/Samen/Zoo ein von der Innenstadt signifikant abweichender Angebotsschwerpunkt des DEZ.

Falls die Nebencity in der Innenstadt selbst angesiedelt ist, ergibt sich ebenfalls eine hohe Korrelation. Sie ist in Darmstadt nicht so stark wie in Regensburg. Zwar erzwingt der ähnliche Kostenrahmen eine gemeinsame Grundstruktur, jedoch wirken sich die lokal unterschiedlichen Bedingungen von Innenstadt und LC (Bausubstanz, Verkehrszugang) dahingehend aus, daß sich verstärkt neuere Betriebsformen ansiedeln. Außerdem muß das neu hinzukommende Zentrum gegenüber der Innenstadt ein gewisses Maß an Differenzierung vornehmen. So setzt es deutliche Akzente bei Nahrungs- und Genußmitteln, Textilien und Spiel/Sport/Geschenkartikel, während die Innenstadt einen Angebotsschwerpunkt bei Möbeln aufweist.

Korreliert man das Angebot der Nebencities miteinander, dann ähnelt das Famila-Center dem Luisencenter. Eine sehr starke Übereinstimmung zeigen die Zentren DEZ und LC.

Trotz aller Ähnlichkeit muß aber betont werden, daß jede Nebencity individuelle Züge aufweist. Dies liegt daran, daß die Einkaufszentren in der Hand unterschiedlicher Träger sind und, wie dargelegt, unter unterschiedlicher Rahmenzielsetzung entstanden sind. Eine Standardisierung, wie sie etwa Jones/Simmons ([262] , p. 220) als Endzustand der zweiten Phase der Shopping-Center- Entwicklung bis 1970 in den USA beschreibt, läßt sich zumindest für die Beispielstädte nicht feststellen.

Tabelle 11.8 Ähnlichkeit der Angebotsstruktur der Nebencity mit der jeweiligen Innenstadt und untereinander

Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient von Pearson				
SGN=0.01	Innenst.	FAM	DEZ	LC
FAM	0.45	---	0.47	0.60
DEZ	0.89		---	0.90
LC	0.77			---

Quelle: OL, DA Kartierung 1990, R Kartierung 1987, eigene Berechnungen.

Vergleich der Leistungsprofile

In Verfolgung von These 7 ist als nächstes der Frage nachzugehen, inwieweit sich auch das Leistungsprofil der Nebencity ändert, wenn ihr Standort näher zur Innenstadt rückt. Als Indikator wird wieder der Anteil der Betriebsformen mit Kostenminimierung als Betriebsziel an der jeweiligen Verkaufsfläche angesehen.

In Tab. 11.9 sind für Bedarfsstufen die jeweiligen Anteile für Innenstadt und Nebencity gegenübergestellt. Bei ihrem Vergleich müssen die allgemeine Wettbewerbssituation und die bereits skizzierten Entwicklungsmöglichkeiten neuer Betriebsformen berücksichtigt werden.

So liefert auch diese Tabelle den Beleg für die fortgeschrittene Betriebsformenentwicklung in Oldenburg sowohl in der Innenstadt als auch im Famila-Center. Innerhalb von Oldenburg ergeben sich extreme Gegensätze zwischen Innenstadt und Randstandort auf allen Bedarfsstufen, wie bereits im Rahmen des Nachweises von These 7 ausgeführt.

Vergleicht man die übrigen Innenstädte miteinander, dann erreicht bei Darmstadt und Regensburg nur Bedarfsstufe 1 nennenswerte Anteile kostenminimierender Betriebsformen. In der Gesamtfläche fallen diese aber kaum ins Gewicht. In beiden Städten weisen die Nebenzentren ebenfalls höhere Anteile auf als die jeweiligen Innenstädte. Jedoch bleiben diese Anteile sogar hinter denen der Innenstadt von Oldenburg zurück. So bestätigt sich die Aussage von These 7, daß mit Näherrücken der Nebencity an die Innenstadt auch das Leistungsprofil von dem am Rand vorherrschenden Grundnutzen abrückt und stärker dem Zusatznutzen zustrebt.

Tabelle 11.9 Innenstadt und Nebencity: Anteil der Betriebsformen mit Kostenminimierung an der Verkaufsfläche für Bedarfsstufen in Prozent

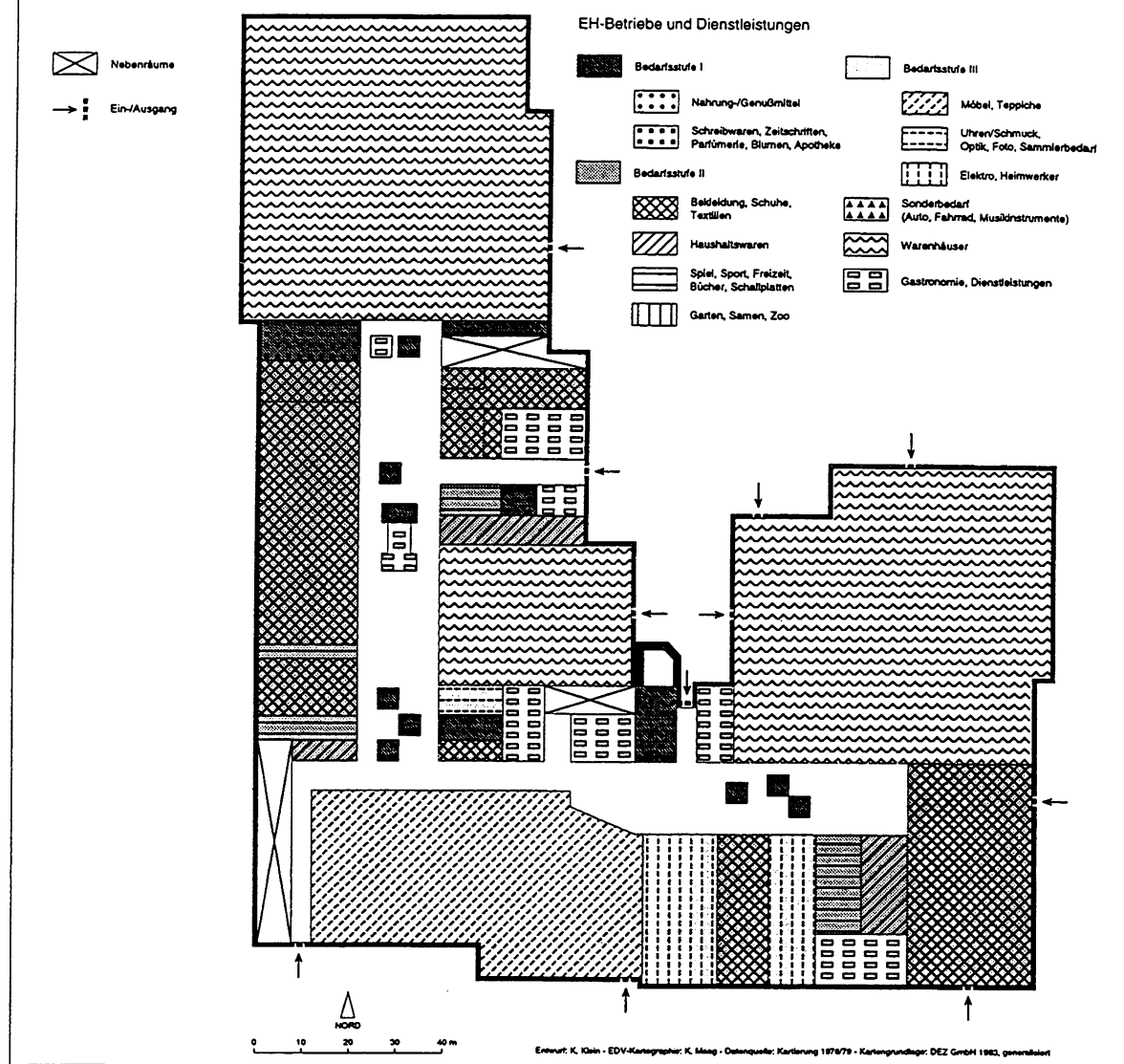
Bedarfs- stufe	OLDENBURG '90 Innen- Famila- stadt center		REGENSBURG '87 Innen- DEZ stadt		DARMSTADT '90 Innen- Luisen- stadt center	
1	36	88	19	29	23	35
2	15	69	2	16	2	20
3	12	97	1	8	1	0
Gesamt	15	89	3	15	4	22

Quelle: Kartierung, Betriebsbefragung, eigene Berechnungen;
Betriebsformen mit Kostenminimierung: 5,11,12,13,14 (Nummern wie in Abb. 3.4 angegeben)

Öffnung innenstadtnaher Zentren für neue Betriebsformen

Die Öffnung der innenstadtnahen geplanten Geschäftszentren (Einkaufszentren) für neue fachmarktartige Betriebsformen verdient besondere Beachtung. Es ist dies das Ergebnis eines beiderseitigen Entwicklungsprozesses. Dem Fachmarkt verlangt es eine Modifizierung seines betriebswirtschaftlichen Konzepts ab. Ähnlich wie das Warenhaus wird er verstärkt Sortimentsteile mit Grundnutzen und solche mit Zusatznutzen mischen. Dies bedingt auch ein punktuell intensivierte Beratungsangebot. Das Einkaufszentrum wiederum wird versuchen, mit seiner Raumaufteilung und seinen Mieten den besonderen Erfordernissen dieser Betriebsform entgegenzukommen. Es gewinnt dadurch den Vorteil größerer Attraktivität bei seinem Kundenstamm und kompensiert über insgesamt höhere Umsätze den gegenüber der Ansiedlung eines Fachgeschäfts erlittenen Mietausfall.

Abb. 11.6: REGENSBURG - DONAU-EINKAUFZENTRUM (DEZ):
Raumaufteilung und Flächennutzung
(Unteres Geschöß - 1. Flur)
Stand: 1978/79



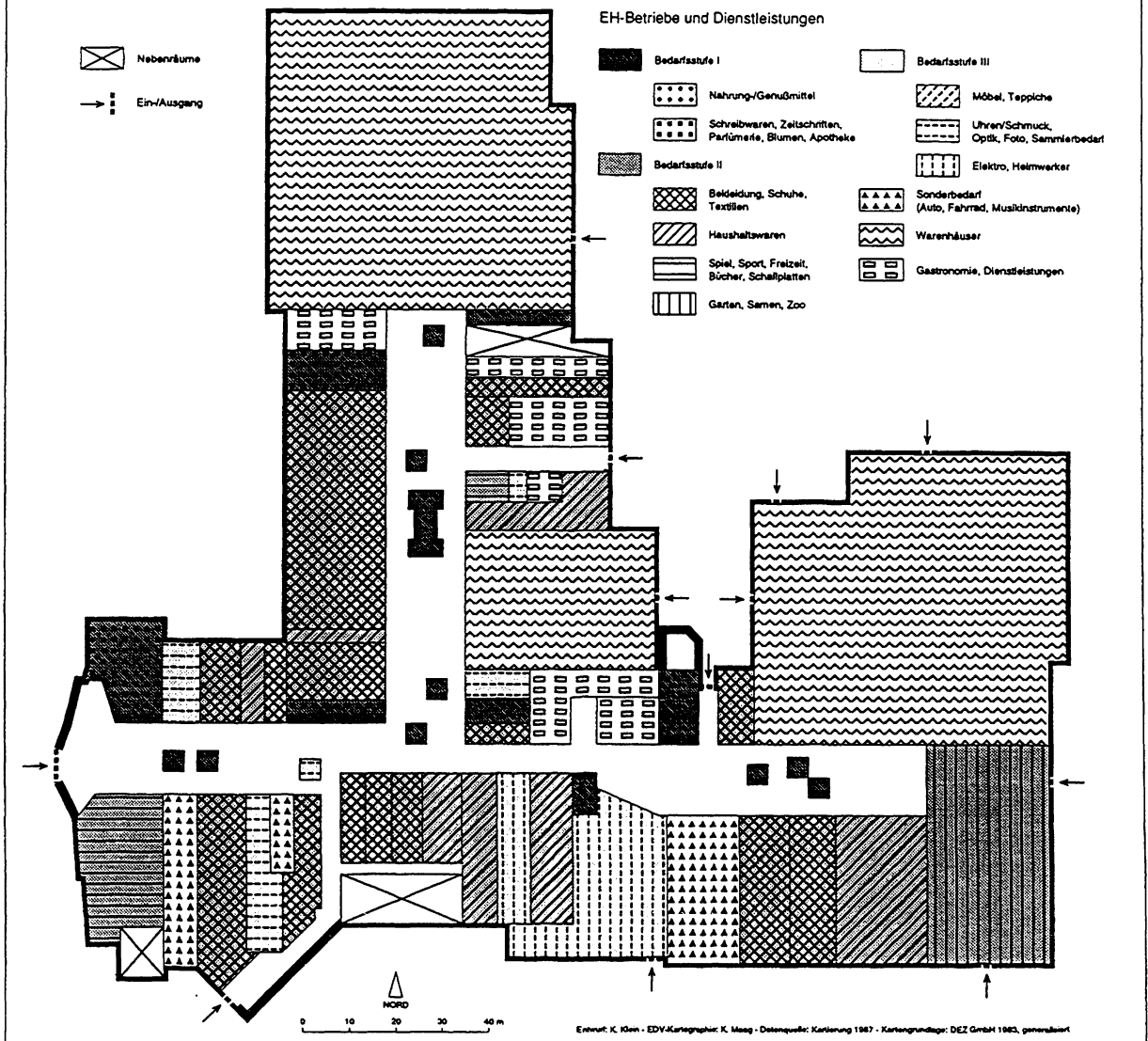
Für das Luisencenter ist diese Entwicklung einschließlich des für den Innenstadt-Einzelhandel bewirkten Impulses bereits beschrieben. Nun fällt die Gründung des Luisencenters mit der beginnenden Fachmarktentwicklung zusammen. Umso erstaunlicher ist deshalb die Entwicklung des DEZ, das immerhin rund zehn Jahre früher seinen Betrieb aufgenommen hat.

Entscheidende Voraussetzung für die Integration neuer Betriebsformen bilden die flexible Bausubstanz und ein dynamisches, weitblickendes Center-Management. So ist das DEZ in der Lage, relativ kurzfristig die innere Raumaufteilung zu verändern, um den Anforderungen von Fachmärkten gerecht zu werden⁴. Begleitend hierzu wird eine Anpassung der Mietforderung in Aussicht gestellt. Diese läge dann immer noch über derjenigen eines randlich gelegenen Zentrums, aber deutlich niedriger als der von einem Fach- oder Spezialgeschäft geforderte Betrag.

Die bisherige Entwicklung soll beispielhaft an der Raumaufteilung und Flächennutzung des unteren Geschößes (1. Flur) zum Zeitpunkt der beiden Kartierungen 1978 und 1987 gezeigt werden (vgl. Abb. 11.6 und 11.7). Die Grundanordnung von 1978 wird bestimmt von der im rechten Winkel abknickenden Mall.

⁴Auskunft von Dr. Vielberth anlässlich eines Expertengesprächs bei Bearbeitung des Einzelhandelsgutachtens.

Abb. 11.7: REGENSBURG - DONAUEINKAUFSZENTRUM (DEZ):
Raumaufteilung und Flächennutzung
(Unteres Geschoß - 1. Flur)
Stand: 1987



Sie verbindet die an ihren Endpunkten ansässigen beiden großen Warenhäuser Quelle und Kaufhof miteinander und bezieht dabei das in der Mitte gelegene kleinere Warenhaus Woolworth mit ein. Der Passantenstrom umfließt Stände vorwiegend der Bedarfsstufe 1. Als besonders agglomeriert fallen die Betriebe der Branchengruppen Bekleidung, Schuhe und Textilien auf. Im Südwesten nimmt das Möbelgeschäft eine größere Verkaufsfläche ein.

Fast zehn Jahre später läßt sich diese Grundanordnung wieder erkennen. Jedoch soll auf drei wesentliche Änderungen hingewiesen werden. Zum einen hat sich die Fläche um das im Südwesten angesetzte Dienstleistungs- und Verwaltungsgebäude erweitert. In Verbindung mit den dort ansässigen Arztpraxen ergeben sich andere Sortierungen, insbesondere von Apotheke und Sanitätsfachgeschäften.

Zum zweiten führt die jetzt zu einem T erweiterte Mall im Bereich des ehemaligen Möbelgeschäfts an mehreren Fachgeschäften und Fachmärkten aus den Bedarfsstufen 2 und 3 vorbei. Das in seinem Preisniveau eher niedrig angesiedelte Möbelgeschäft hat als größte Konkurrenz ein in unmittelbarer Nachbarschaft zum DEZ befindliches Möbelfachkaufhaus und als dessen Diversifizierung einen Möbel-Mitnahmefachmarkt gehabt. Es konnte ihr nicht standhalten und mußte aufgeben. Die freiwerdende Fläche ist zum größten Teil für neue Betriebe aufgeteilt worden. Mit dem Rest hat sich ein ansässiger Fachmarkt aus der Elektro-/Heimwerkerbranche erweitern können.

Auch die dritte gravierende Veränderung kennzeichnet neben einem Nutzungs- einen Betriebsformenwechsel. Anstelle eines Betriebes der Bekleidungs-/und Textilbranche findet hier ein großer Gartenfachmarkt Platz. Ihm wird zunächst ein Freigelände zugewiesen, welches später ebenfalls überdacht und integriert wird.

Organisationsgrad

Die Ausführungen zur zeitlichen Entwicklung des DEZ sollen nicht den Eindruck einer großen Fluktuation erwecken. Eine Stichprobe von 43 Betrieben (49,4 %) zeigt für 1987 ein Durchschnittsalter von 11 Jahren. Hierzu tragen zum einen die über einen längeren Zeitraum abgeschlossenen Mietverträge bei. Zum anderen weist das DEZ wie jedes dieser Zentren einen hohen Besatz von Filialen auf. Diese sind eher in der Lage, längere Perioden mit schleppendem Absatz zu überstehen. Tab. 11.10 entnimmt man außerdem, daß es sich bei den Filialen vor allem um größere und leistungsfähigere Betriebe handelt. Bei der Beurteilung des DEZ muß in Rechnung gestellt werden, daß sich die Angaben auf die Auswertung der schriftlichen Betriebsbefragung stützen. Da sich Filialen in der Regel unterdurchschnittlich beteiligen, kann von höheren Anteilswerten ausgegangen werden.

Tabelle 11.10 Filialisierungsgrad der Nebencity

Bedarfsstufe ----- Nebencity	Anzahl Betriebe	Anteil der Filialen an ... (%) Verkaufs- Betrieben fläche Umsatz		
Bedarfsstufe 1 Famila DEZ LC	10 17 ² 12	70 65 83	58 91 96	65 86 97
Bedarfsstufe 2 Famila DEZ LC	15 25 ² 20	53 72 50	82 78 83	85 67 84
Bedarfsstufe 3 Famila DEZ LC	7 8 ² 2	57 75 50	97 92 31	91 81 44
Gesamtbestand ¹ Famila DEZ LC	33 54 ² 35	62 70 63	95 93 96	94 89 96

Bemerkungen:
1 Gesamtbestand einschl. der zu 100 Prozent filialisierten
Warenhausbetriebe und der Betriebe des Sonderbedarfs.
2 DEZ : 50%-Stichprobe der Betriebsbefragung
Quelle: OL, DA Kartierung 1990, R Betriebsbefragung 1987

Miethöhe

Der Vergleich der Ausübung der Handelsfunktionen wird ergänzt um den alles beeinflussenden Kostenfaktor, die Miethöhe. Es handelt sich dabei um Ergebnisse der Betriebsbefragung. Die zugrundeliegenden Stichprobenumfänge sind in Tab. 11.11 angegeben. Bei der Interpretation ist zu beachten, daß in der Innenstadt die bereits diskutierten Methoden der Mietfestsetzung auftreten und dies im Städtevergleich in wechselnder Zusammensetzung. Insofern ist kein Vergleich zum Kemper's Index der primären Ge-

schäftsstraßen möglich. Außerdem enthält jede Innenstadt eine unterschiedliche Anzahl von guten, mittleren und schlechten Lagen. Letztere sind in Regensburg wegen der ausgedehnten Altstadt und der mit Abstand inhomogensten Bausubstanz am häufigsten. Dagegen treten in den Einkaufszentren weitgehend Umsatzmieten auf. Abweichungen sind dann zu beobachten, falls dies dem Center-Management zur Abrundung des Angebots notwendig erscheint. Da Umsatzmieten jährlich schwanken, stellen die angegebenen oder errechneten Werte den Zustand für das jeweils angegebene Jahr dar.

Die Mietkosten erreichen in Oldenburg bei Famila immerhin 78 Prozent des Durchschnitts der Innenstadt. Es ist dies der niedrigste Wert aller drei Einkaufszentren und die geringste Spanne. In Regensburg beträgt der Durchschnittsmietpreis im DEZ fast das Doppelte des Wertes der Innenstadt und in Darmstadt wird im Luisencenter eine Durchschnittsmiete erhoben, die um 113 Prozent die Durchschnittsmiete der übrigen Innenstadt übersteigt.

Faßt man zusammen, so hat sich für die drei Beispielstädte die aufgestellte These bestätigt. Dabei sind aber lokale Sonderentwicklungen erkennbar. Während in Oldenburg das Famila-Center mit seinem Leistungsprofil die vorausgesagte Gegenposition zur Innenstadt einnimmt, scheint sich in Regensburg das Donaeinkaufszentrum zu einer modernen Kopie der Innenstadt zu entwickeln. Hingegen setzt das Luisencenter in Darmstadt neue Akzente sowohl beim Angebot als auch in der Betriebsformenstruktur und gilt als echte Ergänzung.

Tabelle 11.11 Innenstadt und Nebencity: Mietpreis je Quadratmeter Betriebsfläche in DM

Standort bereich	Oldenburg '90				Regensburg '87				Darmstadt '90			
	N	\bar{x}	min	max	N	\bar{x}	min	max	N	\bar{x}	min	max
Innenstadt	98	42,0	5,4	235,0	252	28,5	4,5	167,2	94	31,0	5,0	92,3
Nebencity	15	32,6	12,1	57,1	47	54,8	10,7	194,4	12	66,1	15,6	116,7

Quelle: Betriebsbefragungen, eigene Berechnungen

Image-Werbung

Lassen sich diese Beobachtungen auch in der Standortwerbung von Innenstadt und Nebencity wiederfinden? Wie schon für Oldenburg soll auch hier nur die langfristige Werbebotschaft der Betriebe ausgewertet werden, nicht der aktuelle Inhalt. Bei der Auswertung der Ergebnisse ist der situative Einfluß zu beachten. Hierbei spielen die unterschiedlichen Werbegewohnheiten genauso eine Rolle wie die allgemeine Wettbewerbssituation sowohl innerstädtisch als auch außerhalb. So ist Oldenburg noch sehr viel mehr Solitärstadt als Regensburg und Darmstadt. Letztere werden ganz massiv mit Werbebotschaften von großflächigen Einzelhandelsbetrieben aus Randgemeinden belegt. Darmstadt liegt zudem im engeren Verbreitungsgebiet der regionalen und überregionalen Zeitungen des Rhein-Main-Gebietes.

Sortiment

Gemeinsam ist allen Innenstädten, daß die dort ansässigen Betriebe in ihrer Werbung überdurchschnittlich oft auf ihre Spezialisierung hinweisen (Tab. 11.12). Dies gilt auch für das Luisencenter. Alle Nebencities wiederum betonen die vorhandene Breite und Tiefe des Sortiments (Auswahl). Damit soll überspielt werden, daß viele Branchen nur durch einen Betrieb vertreten sind und somit Alternativen fehlen. Für die innenstadtnahen Nebencities DEZ und LC tritt die Herausstellung der Aktualität hinzu. Sie wird vor allem von Betrieben beansprucht, deren Sortiment stärker der Mode unterworfen ist.

Betrachtet man alle zum Thema Sortiment aufgeführten Merkmale der Werbebotschaft, so findet sich nur in Oldenburg eine klare Unterscheidung der aufgebauten Profile von Innenstadt und Nebencity. In den beiden übrigen Beispielen vermischen sich diese.

Tabelle 11.12 Innenstadt und Nebencity: Vergleich der Image-Werbung

Werbeaussage zu	OLDENBURG '91 Innen- Familia- stadt center		REGENSBURG '91 Innen- DEZ stadt DEZ		DARMSTADT '91 Innen- Luisen- stadt center	
Sortiment						
Auswahl	26	120	107	114	93	190
Aktualität	88	90	121	154	104	147
Qualität	70	120	113	28	115	219
Spezialisierung	171	72	157	58	148	179
Andienung						
Bedienung	134	-	261	-	63	-
Beratung	71	85	116	27	73	103
Service	69	70	90	101	87	80
Öffnungszeiten	84	116	99	163	90	45
Preis	64	148	97	107	72	202
Umgebung	124	183	217	120	151	139

Bemerkung: Die Indexwerte sind auf der Grundlage einer Kontingenztafel
aller Standortbereiche berechnet;
Quelle : Inhaltsanalyse 1991; eigene Berechnungen

Andienung und Preis

Besser unterscheidbar scheinen die gesetzten Akzente bei den Merkmalen der Andienung. Dabei beansprucht die Innenstadt nur in Regensburg eine stärkere Kompetenz in Bedienung und Beratung, während die außerhalb der Innenstadt liegenden Einkaufszentren ihre Präsenz (Öffnungszeiten) herausstreichen. Eindeutig ist hingegen die Betonung des Preisparameters bei allen Einkaufszentren.

Umgebung

Übereinstimmend, jedoch mit unterschiedlicher Akzentsetzung, werden die Vorteile der jeweiligen Einkaufsumgebung von allen Standortbereichen in allen Städten herausgestellt. Während die Innenstädte auf Erlebnis setzen, stellen die Einkaufszentren die Wetterunabhängigkeit und die Geborgenheit sowie den ökonomisch- rationalen und reibungslosen Ablauf des Einkaufsvorgangs heraus.

Zusammenfassung

Rückblickend scheinen die Aussagen zur Werbung noch nicht eindeutig die These 7 zu bestätigen. Ursache hierfür ist, daß die vorgestellte Profilierung nicht nur die relative Lage von Innenstadt und Nebencity, sondern auch die unterschiedliche Branchen-, Betriebsform- und Organisationsstruktur der Standortbereiche widerspiegelt. Versucht man sich nur auf stärker lagebedingte Merkmale zu beschränken, dann betont die Innenstadtwerbung in allen drei Beispielstädten die Sortimentsspezialisierung, das Bedienungsangebot und den erlebnisorientierten Einkauf. Dagegen versuchen die Nebencities in ihrer Werbung die Präsenz (Öffnungszeiten), den Preis und die kundenfreundlich geplante Einkaufsumgebung herauszustellen. Im Falle des Luisencenters gewinnen typische Leistungsmerkmale der Innenstadt wie Spezialisierung auf Kundensegmente oder Beratung an Bedeutung. Außerdem stellen das DEZ und das Luisencenter in Verbindung mit ihrem Angebotsschwerpunkt modeabhängiger Sortimente, insbesondere Bekleidung, die Aktualität des Angebots heraus. Damit beeinflusst auch die Nähe zur Innenstadt das über die Werbung aufgebaute Image.

11.2.4 Einzugsgebiet und Kundenprofil

Läßt sich für die Nebencity eine Spezialisierung auf ein bestimmtes Kundenpotential nachweisen? In der Argumentation von Lange ergibt sich dies schon aus der nachgewiesenen Verschiedenheit des Leistungsprofils von peripher zur Innenstadt gelegenen geplanten Geschäftszentren. Nach Lange berücksichtigen die dort vertretenen Betriebsformen bei ihrer Sortimentszusammenstellung vornehmlich innovative Produkte, die noch am Anfang ihres Entwicklungszyklus stehen. Dank des hohen Organisationsgrads und der Standortvorteile der Betriebe können diese schon in der Einführungsphase kostengünstig angeboten werden. Mit zunehmender Marktdurchsetzung und Produktreife lassen sich dann weitere Preisabschläge erzielen, die etwa gestiegene Standortkosten kompensieren helfen.

Diese von der Angebotsseite geführten Überlegungen im Sinne von Lange sind zu ergänzen um Ausführungen zur Nachfrageseite. So ist zu erwarten, daß Kunden mit einem erweiterungsfähigen Besorgungsprofil das Einkaufszentrum aufsuchen. Dies setzt eine bestimmte Stellung im Lebenszyklus und eine entsprechende Disposition des verfügbaren Einkommens voraus. Um einen höheren Lebensstandard zu erzielen, werden bei standardisierten Waren Einschränkungen der Verkaufsleistung zugunsten eines Preisvorteils in Kauf genommen.

Auswahl der Merkmale

Zur Klärung der Eingangsfrage wird also auf die persönliche Situation des Besuchers einzugehen sein. Diese kann durch Merkmale wie Geschlecht, Alter und Haushaltgröße charakterisiert werden. Hinzu tritt die Verfügbarkeit über einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die über das Haushaltsnettoeinkommen in ausreichender Näherung erfaßt wird. Wesentlich ist aber auch der Wohn- und Arbeitsplatzstandort. Zum ersten legt er den Zugangsaufwand fest. Zum zweiten beeinflusst er über die (selektive) Wahrnehmung des Einzelhandelsangebots die Suche alternativer Einkaufsstätten, sowie deren Bewertung und Auswahl. Zum dritten hängt von seiner Lage die Wahrnehmung von horizontalen und vertikalen Kopplungen einschließlich multifinaler Ausgänge ab.

Im folgenden wird nur der Wohnstandort berücksichtigt¹. Seine Merkmalsausprägungen korrelieren mit den Merkmalsausprägungen der bereits genannten Merkmalsdimensionen zur Beschreibung der persönlichen Situation des Besuchers. So ergeben sich mit zunehmender Entfernung zur Stadt andere Alters- und Haushaltgrößenverteilungen. Wesentlich ist auch die zentral-periphere Abnahme der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet, die besonders in Oldenburg und Regensburg ausgeprägt ist (vgl. Kapitel 7).

Damit ergibt sich als Vorgehen, daß zunächst das Einzugsgebiet abgesteckt und die Intensität der Kundenbindung ermittelt wird, bevor auf die demographischen und ökonomischen Kennzeichen eingegangen wird. Wiederum wird zunächst die Einordnung der Nebencity im Rahmen der peripheren Standortbereichstypen und der Innenstadt am Beispiel von Oldenburg vorgenommen. Danach erfolgt der Übergang zu den weiteren Beispielstädten Regensburg und Darmstadt.

Wohnort

Eine erste Einschätzung der überörtlichen Bedeutung der Einzelhandelsagglomerationen läßt sich aus dem Anteil auswärtiger Besucher gewinnen. Tab. 11.13 zeigt für die ausgewiesenen Gewerbegebiete und das Familia-Center stark schwankende Werte. Hierfür sind als wesentliche Einflußgrößen die Angebotsbreite und -tiefe sowie die relative Lage zu Konkurrenzstandorten verantwortlich.

¹Zur Bedeutung des Arbeitsplatzortes im Zusammenhang mit der Einkaufsstättenwahl von Innenstadt und Nebencity vgl. Klein [278], p. 237.

Tabelle 11.13 Oldenburg - Auswärtige Besucher in der Innenstadt und im Gewerbegebiet in Prozent

Gegenstand der Nachweisung	Innen- stadt	Gesamt	Kreyen- brück	Gewerbegebiete Etzhorn	Famila- center	Wechloy ¹
Wohnort						
Oldenburg	64,6	61,3	74,4	61,2	55,9	55,4
ausserhalb	35,4	38,7	25,6	38,8	44,1	44,6
%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	734	759	168	214	270	376

1 : einschließlich des Famila-Centers
Quelle: Oldenburg, Kundenbefragung 1991;

Teststatistik

Variable	Räumliche Einheiten	Chi-Quadrat	D.F.	Signifikanz
Wohnort	Innenstadt/Gew.gebiete	1,75	1	n.s.
	Innenstadt/Wechloy	8,98	1	0,01

D.F. : Anzahl der Freiheitsgrade
n.s. : nicht signifikant (d.h. Irrtumswahrscheinlichkeit überschreitet 10 %)

So nimmt von Kreyenbrück bis Wechloy die Angebotsbreite und -tiefe zu, so daß sich die Anteile auswärtiger Besucher fast verdoppeln. Auch die relative Lage zu auswärtigen Konkurrenzstandorten stellt sich für Etzhorn und Wechloy günstiger dar als für Kreyenbrück.

Die extremen Anteilsschwankungen bewirken, daß sich der Auswärtigenanteil aller Gewerbegebiete nicht signifikant von dem der Innenstadt unterscheidet. Jedoch weist das Gewerbegebiet Wechloy (einschließlich des Famila-Centers) einen signifikant höheren Anteil auswärtiger Besucher auf (vgl. Tab. 11.13). Dies ist ein erster Hinweis auf die Richtigkeit der These 8, daß zwischen Innenstadt und Nebencity nicht nur Wettbewerb, sondern auch Funktionsteilung stattfindet.

Einzugsgebiet

Inwieweit kann nun von einem gleichen Kundenpotential für die betrachteten Einzelhandelsagglomerationen ausgegangen werden? Dies wäre dann der Fall, wenn sowohl die räumliche Ausdehnung des Einzugsgebiets als auch die Intensität der Kundenbindung in den eingeschlossenen Gemeinden und Stadtteilen gleich ist. Eine Klärung wird mit Hilfe der Abb. 11.8 bis 11.11 und der Tab. 11.14 angestrebt.

Die Abbildungen zeigen in quantitativer Darstellung die Anzahl der Kunden je Wohnstandort, die in der erweiterten Kundenbefragung (vgl. Kapitel 6, Tab. 6.4) am angegebenen Befragungsstandort angetroffen worden sind. Die Intensität der Kundenbindung in den Gemeinden und Stadtteilen wird als Anzahl der Kunden pro 10000 Einwohner definiert. Um nicht nur innerhalb einer Beispielstadt, sondern auch für alle Beispielstädte Vergleichbarkeit zu erzielen, wird die Intensität zusätzlich auf 1000 Kunden je Befragungsstandort normiert².

²Der Prozentanteil des befragten Gesamtaufkommens ist abhängig vom zur Verfügung stehenden Interviewerpersonal und dem Befragungszeitraum. Während Oldenburg und Darmstadt diesbezüglich weitgehend vergleichbar sind, weist Regensburg eine größere Befragungsdichte in einem erheblich längeren Befragungszeitraum auf.

Kreyenbrück

Nach Abb. 11.8 weist Kreyenbrück ein räumlich eng begrenztes Einzugsgebiet mit extrem hohen Intensitätswerten in der unmittelbaren Nachbarschaft des Gewerbegebietes auf. Das selektive Auftreten von Kunden in weiter entfernten Gemeinden und der Abfall der Intensitätswerte von einem hohen Nachbarschaftsplateau ist Ergebnis der Überlagerung der Einzugsgebiete von SB-Warenhaus mit hoher Kundenfrequenz und geringer Reichweite und dem Möbelanbieter OMC mit niedriger Kundenfrequenz und hoher Reichweite.

Die innerstädtische Intensitätsverteilung wird im wesentlichen bestimmt durch die vorherrschende Siedlungsstruktur, die Verkehrsanbindung und die Lage der konkurrierenden Zentren. So ist die im Stadtteil Südost anzutreffende Besiedlung in weiten Teilen auch für Oldenburger Verhältnisse als ausgesprochen dünn zu bezeichnen (Moorniederung). Hinzu kommen im Bereich der einzigen durchgehenden Verbindung zur Innenstadt entlang eines Geestrückens, der Cloppenburg Straße, Kasernenanlagen, Industriegebiete und sperrige Infrastruktur (Krankenhäuser, Müllwerk). Im Osten schließen sich Freiflächen und Gewerbegebiete an. Auch die in jüngster Zeit ausgewiesenen Baugebiete tragen nicht zu einer entscheidenden Verdichtung bei, so daß auf Dauer mit größeren Entfernungen zu zentralen Einrichtungen zu rechnen ist.

Eine ausreichende Tragfähigkeit für moderne Betriebsformen des Grundbedarfs ist damit nur entlang von Hauptverkehrsstraßen (Cloppenburg Straße) und im Gewerbegebiet Kreyenbrück gegeben. Die Entwicklung des kleineren neugebauten Kreyencenters bleibt abzuwarten.

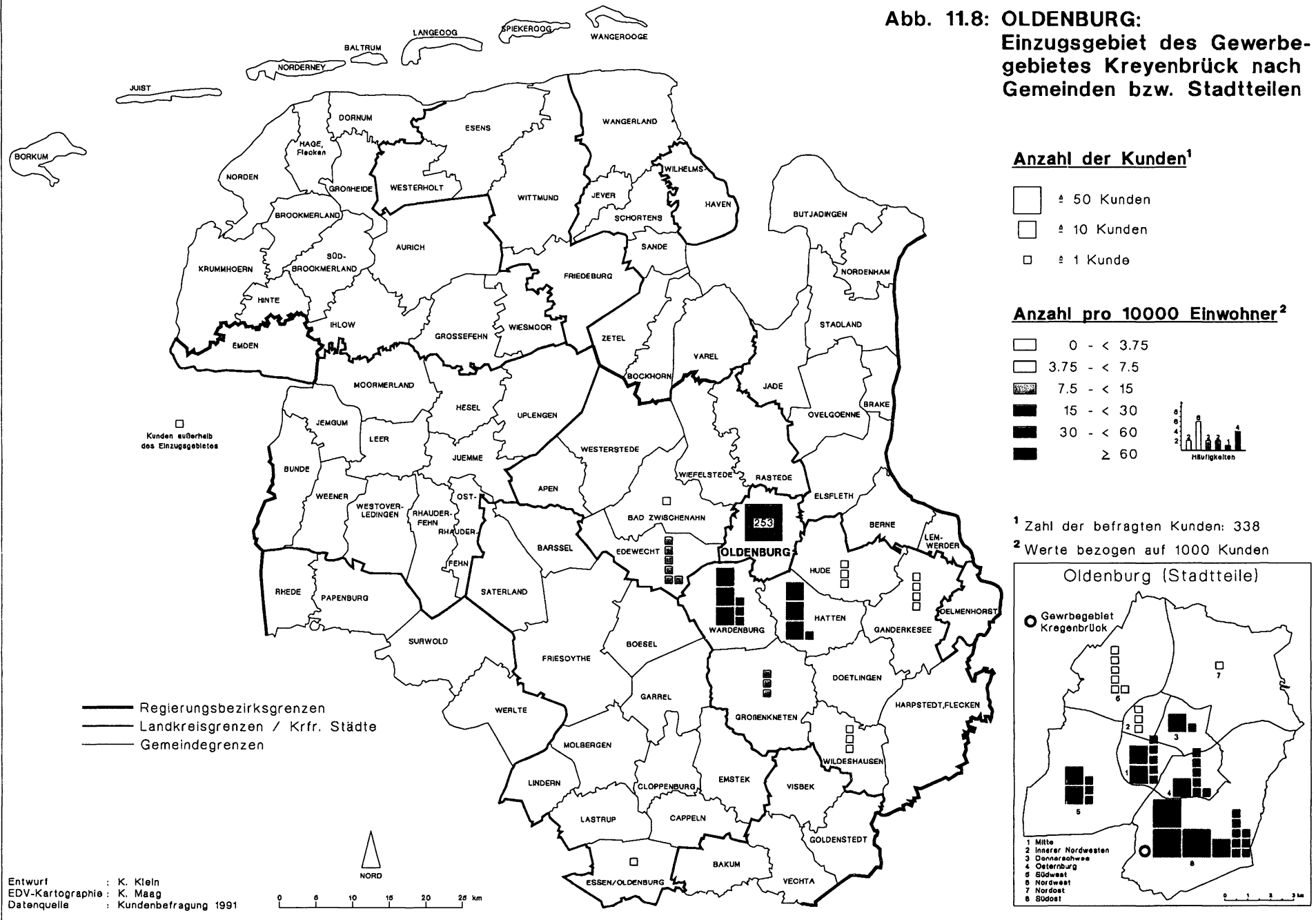
Damit sind die extrem hohen Anteilswerte des SB-Warenhauses im Südosten hinreichend erklärt. Wegen fehlender direkter Autobahnanbindung und aufgrund der Barrierewirkung von Hunte, Küsten- und Osternburger Kanal wird einerseits der Wettbewerbsdruck der übrigen Standorte abgeschwächt, andererseits aber auch die Entfaltung der eigenen Anziehungskraft behindert. So weisen nur die Stadtteile Mitte und Osternburg hohe Intensitätswerte auf. Bei Osternburg wirkt die Ausbildung eines eigenen gewachsenen Zentrums mit erheblichen Anteilen der Bedarfsstufe 1 abschwächend.

Tabelle 11.14 Oldenburg - Zusammenhang zwischen Besucherintensität Y und zurückgelegter Distanz X für Innenstadt und Gewerbegebiet für auswärtige Kunden (Multiplikatives Modell $Y = a \cdot X^b$)

Gegenstand der Nachweisung	Innen- stadt	Gewerbegebiete			
		Kreyen- brück	Etzhorn	Famila- center	Wechloy ¹
N	49	9	20	39	43
<u>Regressions- parameter</u>					
Konstante log a	6,71	7,09	9,58	8,23	8,07
Koeffizient b	-1,16	-1,08	-2,02	-1,71	-1,64
<u>Gütemaße</u>					
Korrel.koeff. r	-0,73	-0,60	-0,68	-0,80	-0,79
Erklärte Var. (%)	53,5	36,0	46,4	64,1	62,0
<u>Signifikanz- niveau</u>					
SGN	0,000	0,09	0,001	0,000	0,000
Mediandistanz der auswärt. Kunden(km)	30	8	12	16	16

1 : einschließlich Famila-Center
Quelle: Oldenburg, Kundenbefragung 1991, eigene Berechnungen;

Abb. 11.8: OLDENBURG:
Einzugsgebiet des Gewerbegebietes Kreyenbrück nach
Gemeinden bzw. Stadtteilen



Für die Ausbildung des überörtlichen Einzugsgebiets ist neben der bereits diskutierten Verkehrsanbindung auch die Lage konkurrierender Einrichtungen vergleichbarer Größe östlich von Oldenburg und die beginnende Ausstrahlung von Delmenhorst und Bremen wesentlich. So kommt es, daß die hohe plateauartige Ausprägung der Intensität in unmittelbarer Nachbarschaft des Standortbereichs steil auf niedrige Werte abfällt.

Die Abhängigkeit der Besucherintensität auswärtiger Kunden von der zurückgelegten Distanz ist mit Hilfe eines einfachen Regressionsmodells quantifiziert (vgl. Tab. 11.14). In den Regressionsparametern des multiplikativen Ansatzes wird allerdings nur das Plateau erfaßt, was sich in dem extrem niedrigen Exponenten (Koeffizient b) widerspiegelt. Die ergänzend berechnete Mediandistanz auswärtiger Kunden ist die niedrigste aller betrachteten Standortbereiche und beträgt nur 8 km.

Etzhorn

Die im Gewerbegebiet Etzhorn ansässigen Einzelhandelsbetriebe haben in der Nachbarschaft unterschiedliche Siedlungsstrukturen. Während der Stadtteil Nordost zwar flächenmäßig ausgedehnt, aber infolge des Moorgebiets nur dünn besiedelt ist, ist der Nordwesten stärker verdichtet, jedoch durch die Bundesautobahn, Bahnlinie und durch Militäreinrichtungen (Flughafen) erheblich mit Interaktionsbarrieren durchsetzt. Zudem macht sich der konkurrierende Einfluß des Gewerbegebietes Wechloy bemerkbar. Ausgleichend wirkt die hervorragende Verkehrslage mit eigener Autobahnabfahrt und Anschluß an die Ausfallstraße nach Norden, so daß gegenüber Kreyenbrück eine sehr viel stärkere Durchdringung aller Stadtteile erreicht wird.

Diese Verkehrslage bewirkt eine Ausstrahlung in das nur gering verdichtete nördlich angrenzende Gebiet der Landkreise Ammerland und Wesermarsch. Bei einem weitgehenden Fehlen vergleichbarer Konkurrenten in Wettbewerbsentfernung werden hohe Intensitätswerte erreicht. Verfolgt man die Einkaufsfahrten aus diesem Gebiet, stellt man eine Häufung von multifinalen Ausgängen fest. Das heißt, Einkäufe an anderen Standorten in Oldenburg werden ergänzt um Bedarfsdeckung mit Waren der Bedarfsstufe 1 oder Informations- und Kaufbesuche der Einrichtungen der Bedarfsstufe 3. Letztere sind auch dafür verantwortlich, daß das Einzugsgebiet das gesamte Stadtgebiet umgreift. Damit leistet Etzhorn einen wichtigen Beitrag zur überörtlichen Bedeutung. Zwar ist infolge der geringen Reichweite des Angebots der Intensitätsabfall der Kundendichte sehr steil (vgl. Tab. 11.14), jedoch liegt die Mediandistanz auswärtiger Kunden bereits deutlich über dem Wert von Kreyenbrück.

Wechloy

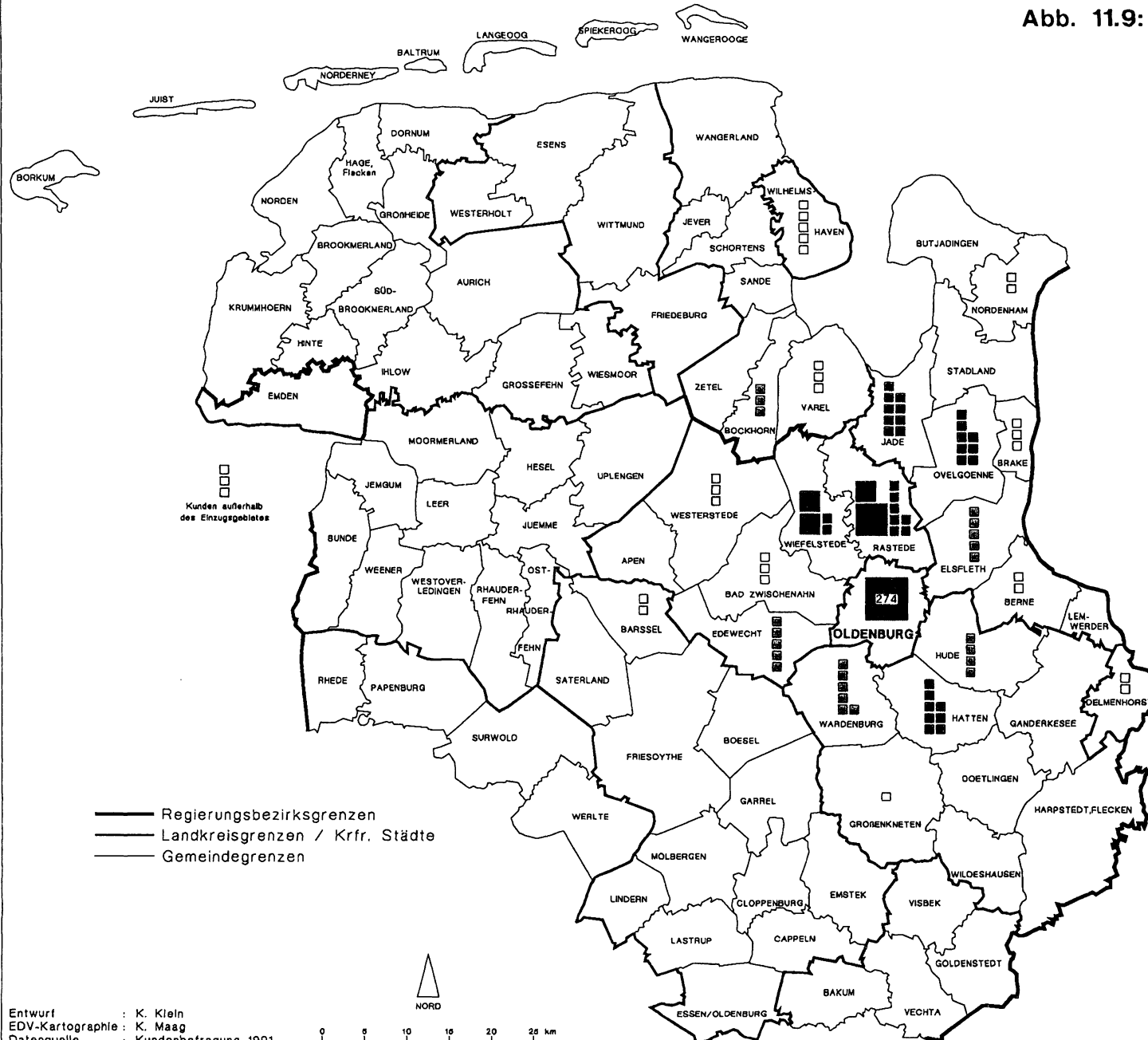
Für die Bewertung des Einzugsgebiets von Wechloy (einschließlich des Familia-Centers) sind neben der Siedlungsstruktur, der Verkehrslage und der Ausbildung von Konkurrenzcentren auch das gegenüber Kreyenbrück und Etzhorn erheblich erweiterte Angebot und das höhere Kopplungspotential heranzuziehen.

Die in der Nachbarschaft des Gewerbegebietes Wechloy nördlich und südlich angrenzenden Wohngebiete weisen eine vergleichsweise hohe Dichte auf. Jedoch ist der direkte Zugang zum Gewerbegebiet erschwert. Wegen der ausreichenden Tragfähigkeit konnten sich innerstädtische Zentren ausbilden, die über moderne Betriebsformen eine ausreichende Versorgung der Bedarfsstufe 1 in Wohnnähe ermöglichen. Damit wird die Ausbildung des in Abb. 11.10 dargestellten innerstädtischen Einzugsgebietes wesentlich stärker durch Kauf- und Informationsbeziehungen auf den Bedarfsstufen 2 und 3 beeinflusst.

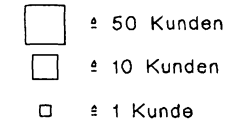
Deutlich ablesbar wird dies durch die gleichmäßig hohen Intensitätswerte im gesamten Stadtgebiet, lediglich leicht abgeschwächt südlich der Hunte in Osternburg und dem Südosten. Ein ausschlaggebender Faktor für diese gleichmäßige Durchdringung des innerstädtischen Kundenpotentials ist die ausgezeichnete Verkehrslage im innerstädtischen Autobahnnetz und die Anbindung an den ÖPNV.

Außerhalb von Oldenburg füllt Wechloy das Einzugsgebiet der Gesamtstadt in den Zonen 1 bis 3 fast vollständig und im Ergänzungsgebiet lückenhaft aus. Wie bei Etzhorn erweist sich die Lage an der von Bremen abgewandten Seite als vorteilhaft. Der Intensitätsabfall der Beziehungen auswärtiger Kunden ist gegenüber Etzhorn erheblich vermindert bei gleichzeitig höherer Medianentfernung (vgl. Tab. 11.14).

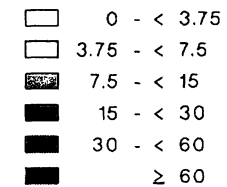
Abb. 11.9: OLDENBURG:
Einzugsgebiet des Gewerbe-
gebietes Etzhorn nach
Gemeinden bzw Stadtteilen



Anzahl der Kunden¹



Anzahl pro 10000 Einwohner²



¹ Zahl der befragten Kunden: 437

² Werte bezogen auf 1000 Kunden

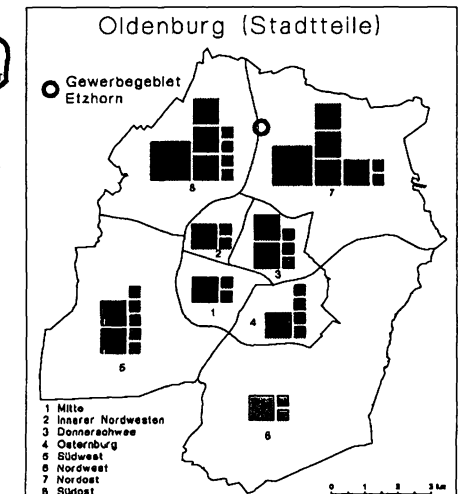
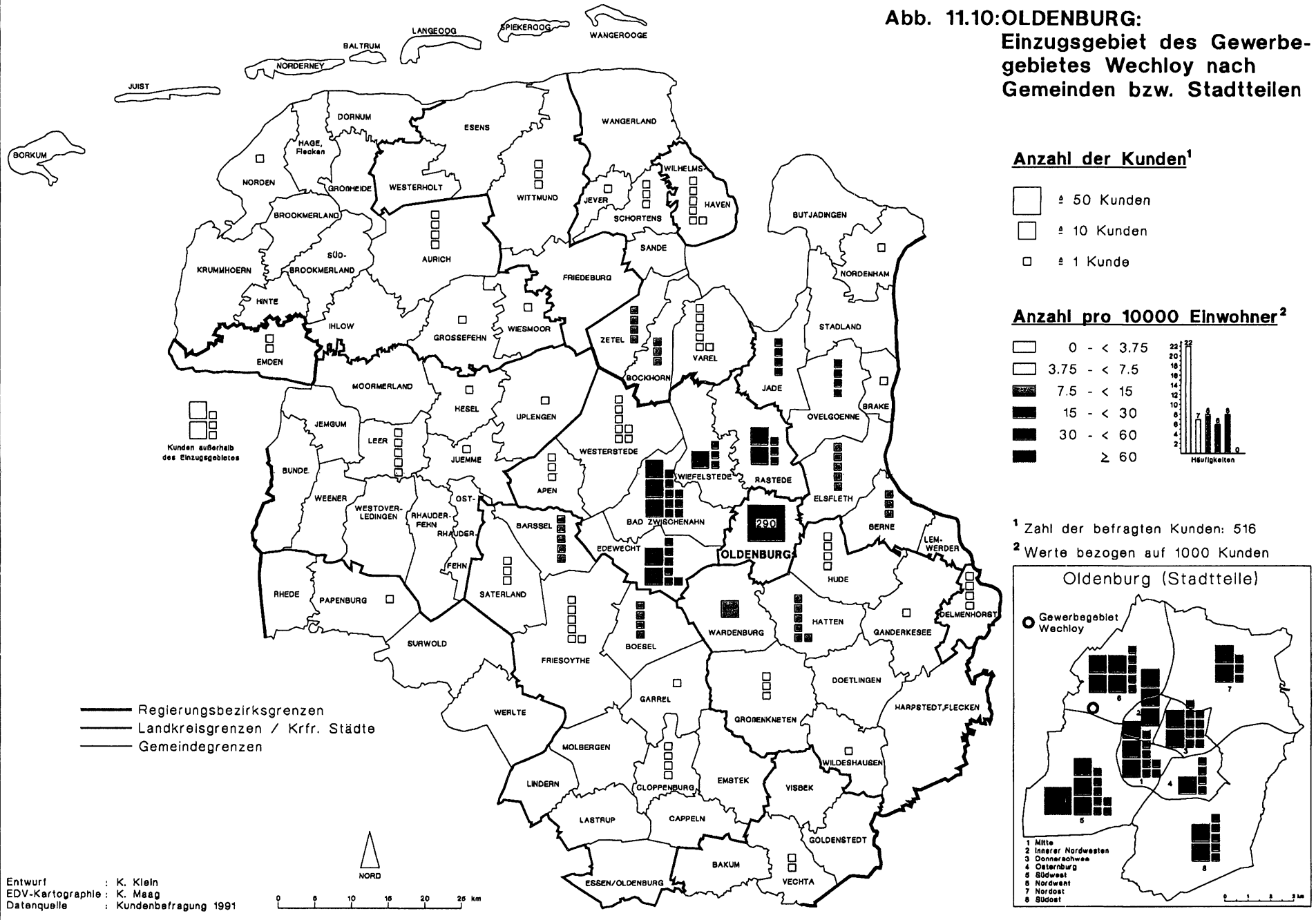


Abb. 11.10: OLDENBURG:
Einzugsgebiet des Gewerbe-
gebietes Wechloy nach
Gemeinden bzw. Stadtteilen



Deutlich verringert sich auch die Anzahl multifinaler Kopplungsvorgänge, ein Hinweis darauf, daß Wechloy ein in sich abgerundetes Angebot bietet. Die Verhältnisse für das Famila-Center allein gleichen denen des Standortbereichs, wobei das stärkere Gewicht des SB-Warenhauses einen etwas höheren Intensitätsabfall der auswärtigen Kundendichte bewirkt.

Innenstadt

Vergleicht man die Darstellung des Einzugsgebiets von Wechloy mit derjenigen der Innenstadt (Abb. 11.11), dann ergeben sich von der Ausdehnung keine Unterschiede. Lediglich die Verteilung der Intensitätswerte zeigt eine gleichmäßigere Durchdringung des Kundenpotentials. Dabei muß noch einmal an die Angebotsstruktur der Innenstadt mit dem deutlichen Schwerpunkt bei Bedarfsstufe 2 erinnert werden.

Im Stadtteil Mitte überlagern sich diese Kundenbeziehungen mit denen zur Deckung der Bedarfsstufe 1, so daß hier ein sehr hoher Intensitätswert erreicht wird. Ansonsten bleibt er bis auf den Stadtteil Südost gleich hoch. Außerhalb des Stadtgebiets vollzieht sich der Intensitätsabfall sehr langsam (vgl. Tab. 11.14). Dies gilt vor allem für den Norden und Süden, während im Osten der konkurrierende Einfluß von Bremen für eine geringere Kundendichte verantwortlich ist, als aus der ermittelten Regressionsbeziehung zu erwarten wäre. Die Mediandistanz auswärtiger Kunden verdoppelt sich gegenüber dem Famila-Center und Wechloy.

Ergebnis

Damit unterscheiden sich Nebencity und Innenstadt nicht hinsichtlich der räumlichen Abgrenzung des Einzugsgebietes. Auch in der innerstädtischen Kundenintensität ergeben sich ähnliche Verteilungsmuster. Stärkere Abweichungen sind allein in der Durchdringungstiefe außerhalb der Kernstadt festzustellen. Sie könnten durch die unterschiedlichen Angebotsschwerpunkte und das unterschiedliche Leistungsprofil begründet sein, das unterschiedliche Kundensegmente anspricht.

Innenstadt und Nebencity im interurbanen Vergleich

Welche Änderungen ergeben sich, falls der Standort der Nebencity näher an die Innenstadt rückt? Aus dem Vergleich der Werte der Nebencities von Tab. 11.15 ergibt sich ein Anwachsen der Anteilswerte auswärtiger Besucher. Dies kann aber so absolut nicht verallgemeinert werden. Vielmehr muß die Interpretation des Anteilswerts auswärtiger Besucher auch das überörtliche Wettbewerbsgefüge mit einbeziehen.

Tabelle 11.15 Innenstadt und Nebencity: Auswärtige Besucher (Angaben in Prozent)

Gegenstand der Nachweisung	OLDENBURG '91 Innen- stadt FAMILA- center		REGENSBURG '87 Innen- stadt DEZ		DARMSTADT '91 Innen- stadt Luisen- center	
Wohnort OL/R/DA auswärts	64,6	55,9	62,8	51,2	50,6	47,3
%	35,4	44,1	37,2	48,8	49,4	52,7
N	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	734	270	2037	1914	536	264

Teststatistik Innenstadt/Nebencity

Variable	D.F.	Oldenburg Chi-Q. Sign.		Regensburg Chi-Q. Sign.		Darmstadt Chi-Q. Sign.	
Wohnort	1	6,29	0,025	54,11	0,001	0,73	n.s.

Quelle: Kundenbefragungen

Abb. 11.11: OLDENBURG:
Einzugsgebiet der Innenstadt
nach Gemeinden bzw. Stadtteilen

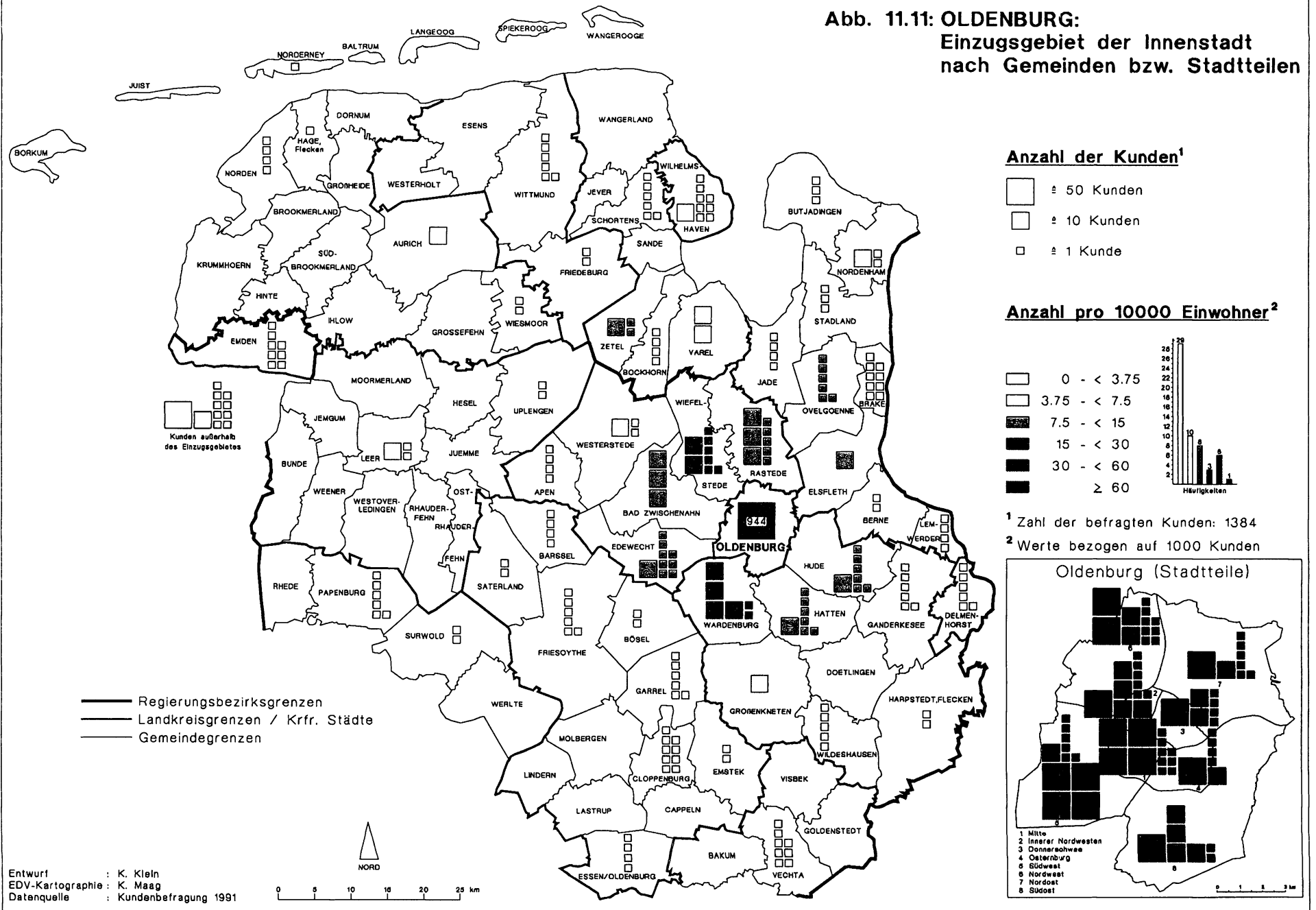


Tabelle 11.16 Innenstadt und Nebencity - Zusammenhang zwischen Besucherintensität Y und zurückgelegter Distanz X für auswärtige Kunden; (Multiplikatives Modell $Y = a \cdot X^b$)

Gegenstand der Nachweisung	OLDENBURG '91 Innen- stadt FAMILA- center		REGENSBURG '87 Innen- stadt DEZ		DARMSTADT '91 Innen- stadt ¹ Luisen- center	
N	49	39	78	71	53	45
<u>Regressions- parameter</u>						
Konstante log a	6,71	8,23	6,83	7,10	4,45	4,62
Koeffizient b	-1,16	-1,71	-1,19	-1,32	-0,65	-0,71
<u>Gütemaße</u>						
Korrel.koeff. r	-0,73	-0,80	-0,76	-0,74	-0,40	-0,43
Erklärte Var. (%)	53,5	64,1	57,3	54,8	16,2	18,7
<u>Signifikanz- niveau</u>						
SGN	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,003
Mediandistanz der auswärt. Kunden(km)	30	16	15	15	15	13

1 ohne Befragungsstandort Luisencenter
Quelle: Kundenbefragungen; eigene Berechnungen.

So zeichnen sich die Innenstädte der Solitärstädte Oldenburg und Regensburg durch vergleichbar niedrige Anteile aus. Die jeweilige Nebencity hat einen signifikant höheren Auswärtigenanteil, wobei das DEZ auch deutlich das FAMILA-Center übertrifft. Dagegen weist die Innenstadt des am Rande des rhein-mainischen Verstärkergebietes gelegenen Darmstadt bereits eine hohe Außenorientierung auf. Dabei übertrifft der für den Individualverkehr günstig erreichbare Standort Luisencenter diesen Anteil noch, ohne daß dieser Unterschied statistisch signifikant wäre.

Die genauere Betrachtung der Einzugsbereiche hat die unterschiedliche Zugänglichkeit der Kernstadt zu berücksichtigen. Für Regensburg bildet die Donau eine wichtige Interaktionsbarriere, die vor allem auch innerstädtisch zwischen Nebencity und der Innenstadt wirkt. Hinzu treten die Mittelgebirge im Nordwesten und Nordosten sowie der Verlauf der Autobahn und Bundesstraßen. Für Darmstadt erweist sich der Rhein im Westen als absolutes Interaktionshemmnis. Weniger stark, aber immer noch erkennbar hat auch der Grabenbruch im Südosten und das anschließende Randgebirge, der Odenwald, interaktionshemmende Auswirkungen. Viel stärker als diese natürlichen Barrieren machen sich die konkurrierenden Zentren in der Mitte der Verdichtungsräume von Rhein-Main und Rhein-Neckar bemerkbar.

Regensburg

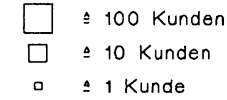
Das Donau-Einkaufszentrum nimmt im Stadtteil Nordwesten eine dominierende Stellung ein (vgl. Abb. 11.12). Darüberhinaus vermag es in allen übrigen Stadtteilen gleich hohe Intensitätswerte zu erzielen. Vergleicht man hierzu Abb. 11.13, dann ergibt sich ein fast komplementäres Bild: die Innenstadt zeigt höchste Intensitätswerte in jenen Stadtteilen, bei denen das DEZ nicht dominiert mit Ausnahme des Ostens, der intensive Einkaufsbeziehungen sowohl zum DEZ als auch zur Innenstadt ausgebildet hat.

Der Eindruck der gegenseitigen Durchdringung der Einzugsbereiche bei gebietsweiser Dominanz des einen oder anderen Standortbereichs wird gestützt von den Ergebnissen der durchgeführten Regression im Einzugsgebiet außerhalb des Stadtgebiets (vgl. Tab. 11.16). Danach weist die Innenstadt nur einen geringfügig schwächeren Intensitätsabfall als das DEZ auf, wobei beide Werte betragsmäßig aber noch weit unter demjenigen des FAMILA-Centers liegen³. Die durchgeführte Residuenanalyse zeigt eine Dominanz

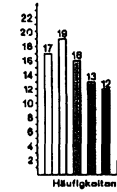
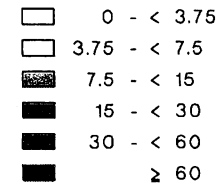
³Beim Vergleich muß allerdings die geringere Besiedlungsdichte im Einzugsgebiet von Oldenburg sowie die etwas andere Angebotsstruktur berücksichtigt werden. Ein stärkerer Intensitätsabfall des FAMILA-Centers deutet auf eine stärkere Ausschöpfung des nahegelegenen Kundenpotentials hin.

Abb. 11.12: REGENSBURG:
Einzugsgebiet des Donau-
einkaufszentrums nach
Gemeinden bzw. Stadtteilen

Anzahl der Kunden¹

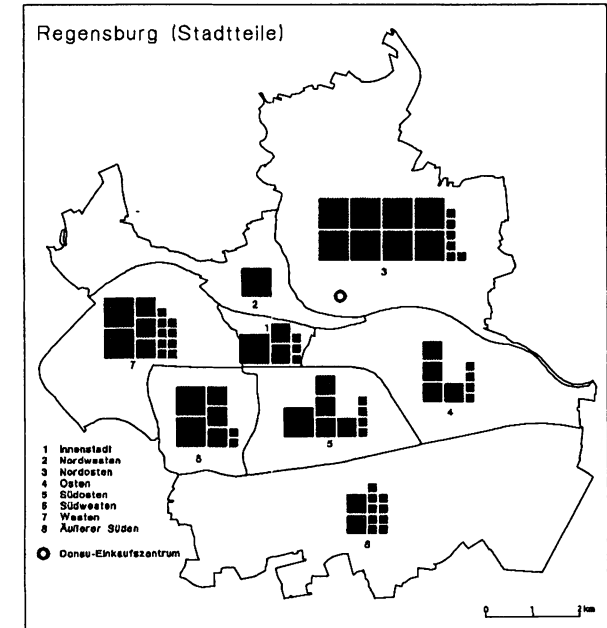


Anzahl pro 10000 Einwohner²



¹ Zahl der befragten Kunden: 1638

² Werte bezogen auf 1000 Kunden



— Gemeindegrenze
- - - Landkreisgrenze
- - - Regierungsbezirksgrenze

/// gemeindefreies Gebiet

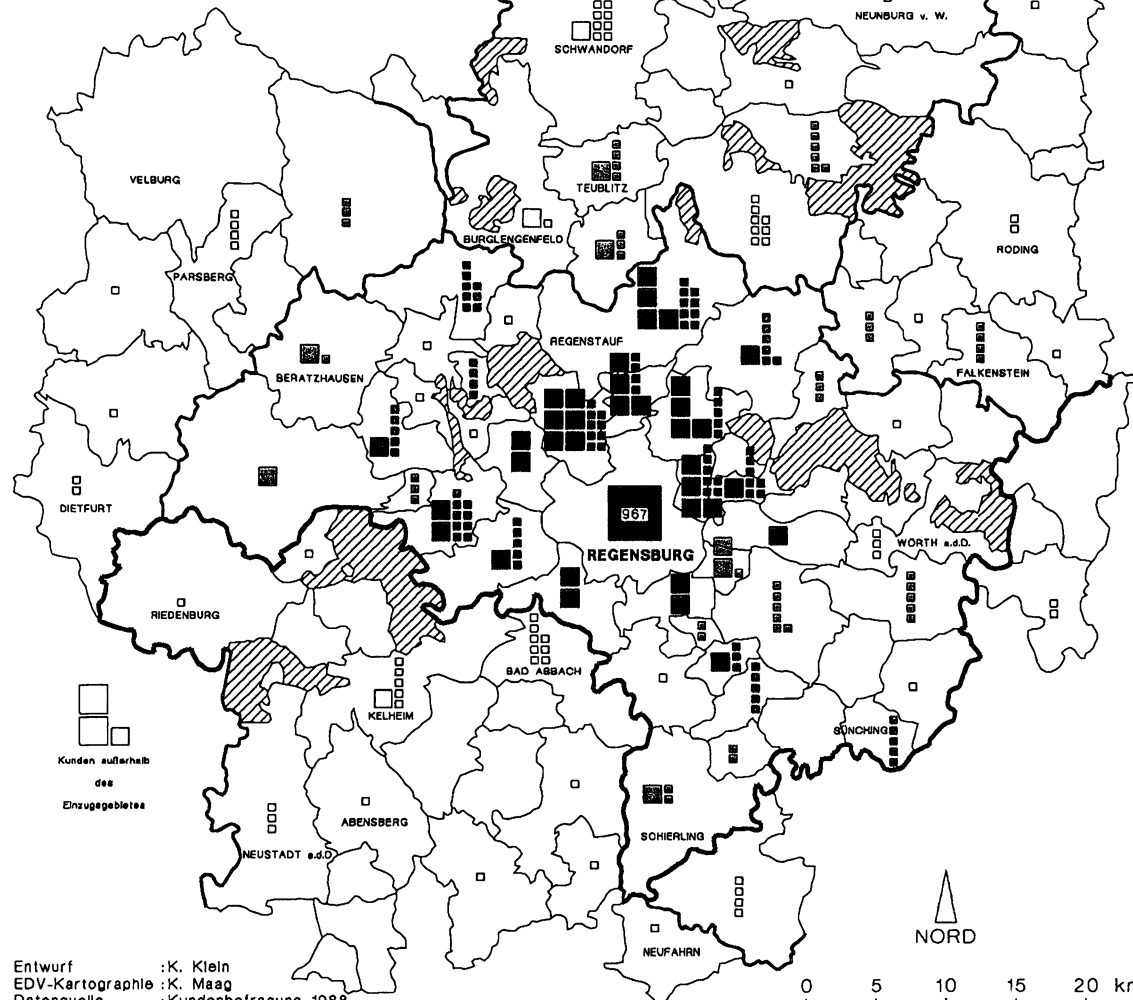
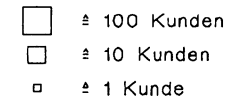
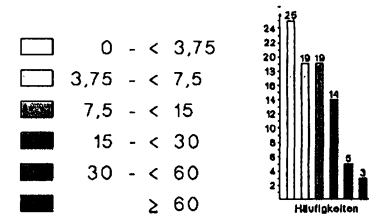


Abb. 11.13 REGENSBURG:
Einzugsgebiet der Innenstadt nach
Gemeinden bzw. Stadtteilen

Anzahl der Kunden¹

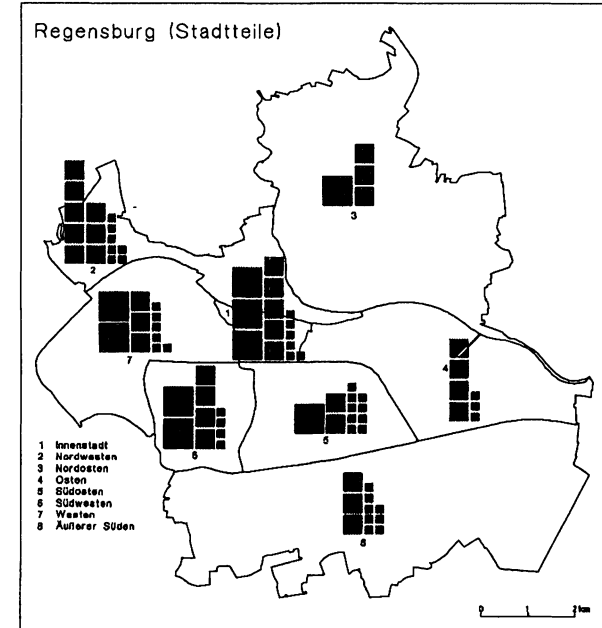


Anzahl pro 10000 Einwohner²



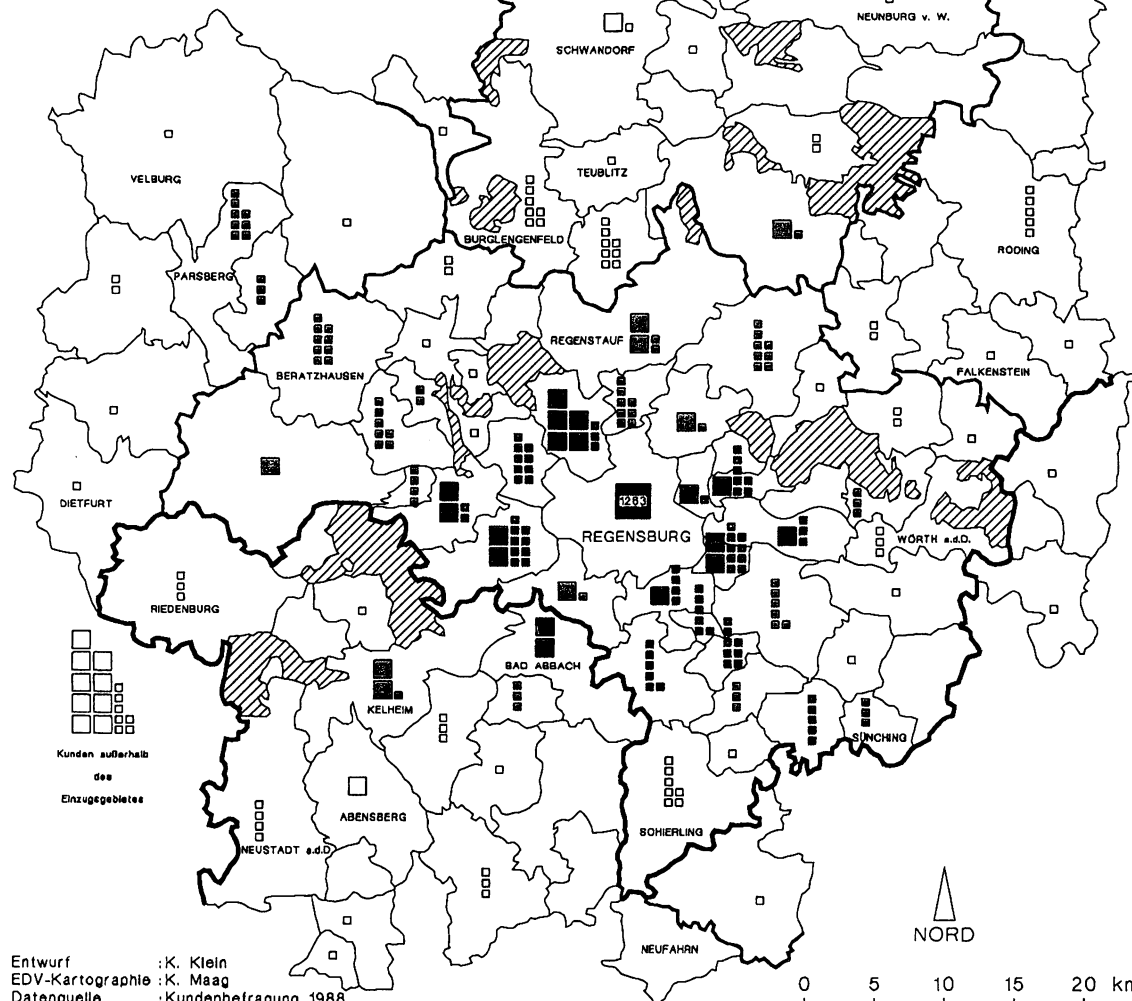
¹ Zahl der befragten Kunden: 1765

² Werte bezogen auf 1000 Kunden



— Gemeindegrenze
 — Landkreisgrenze
 — Regierungsbezirksgrenze

▨ gemeindefreies Gebiet



des DEZ nördlich der Donau, hingegen bleibt die überwiegende Mehrheit der angrenzenden Gemeinden und das südliche Einzugsgebiet tendenziell auf die Innenstadt orientiert.

Damit läßt sich für Regensburg feststellen, daß sowohl das Einzugsgebiet übereinstimmt als auch die erzielte Kundendichte nur geringfügig abweicht. Inwieweit bei weitgehend übereinstimmenden Angebotsschwerpunkte unterschiedliche Kundensegmente angesprochen werden, bleibt noch offen.

Darmstadt

Für Darmstadt sind in der Abb. 11.14 alle vornehmlich auf das Luisencenter orientierten Befragten und in Abb. 11.15 alle in der Innenstadt Befragten dargestellt. Man erhält in beiden Fällen fast identische Verteilungen der Wohnstandorte und Kundendichten⁴.

Innerhalb von Darmstadt ergeben sich nur für Eberstadt intensivere Bindungen an die Innenstadt als an das Luisencenter. Die geringe Kundendichte im Norden und Westen wird durch die Konkurrenz der Einzelhandelsagglomerationen in den Nachbargemeinden, vornehmlich Egelsbach im Norden und Pfungstadt, Griesheim und Weiterstadt im Westen bewirkt.

Der ermittelte Intensitätsabfall der Bindung auswärtiger Kunden ist für beide Standortbereiche nahezu gleich und im zwischenstädtischen Vergleich am geringsten ausgeprägt (vgl. Tab. 11.16). So werden in den unmittelbar anstoßenden Gemeinden keine Spitzenwerte der Intensität erzielt, weil deren Einzelhandelsausstattung bereits sehr gut ist. Andererseits ist die Kundendichte vor allem im Südosten bis an den Rand des Einzugsgebiets vergleichsweise hoch. Dagegen fallen die Intensitätswerte vor allem im polyzentrisch orientierten Westen (Kreis Groß-Gerau) und im Norden (Kreis Offenbach) stärker ab.

Ergebnis

Faßt man zusammen, ergibt sich im Vergleich der Beispielstädte für Darmstadt die größte Übereinstimmung von Kundeneinzugsgebiet und Kundenintensität für Innenstadt und Nebencity.

Demographische Merkmale der Kunden

Eine mögliche Spezialisierung der Nebencity sollte sich neben der Ausprägung des Einzugsgebiets auch in Kennzeichen der persönlichen Situation der Besucher niederschlagen. In einem ersten Schritt werden die Merkmale Geschlecht, Alter und Haushaltsgröße betrachtet, bevor sich dann eine Darstellung des verfügbaren Haushaltseinkommens anschließt.

Geschlecht

Das Merkmal Geschlecht beeinflusst Auswahl und Besuch der Einkaufsstätte insofern, als hiervon in der gängigen Rollenzuweisung innerhalb eines Privathaushalts die Berufstätigkeit und somit das Zeitbudget und die Entscheidungsbefugnis für den Einkauf abhängt. Jedoch haben sich mit der Berufstätigkeit der Frau und der Zunahme der Ein-Personen-Haushalte Änderungen ergeben.

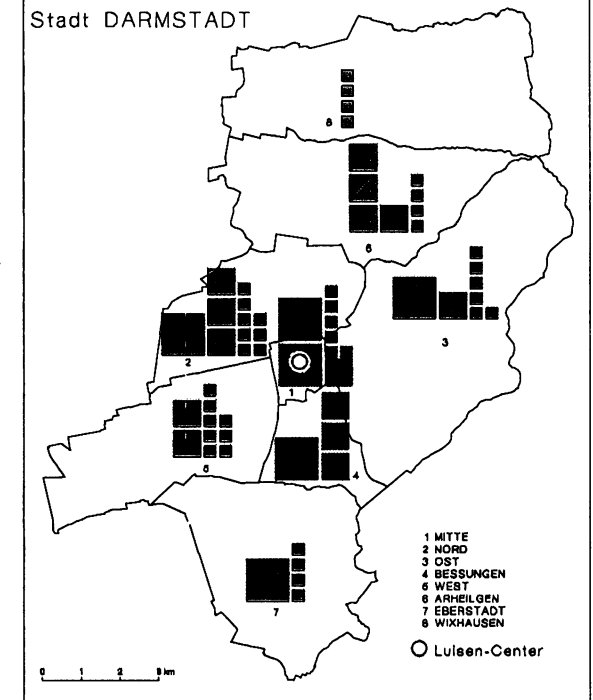
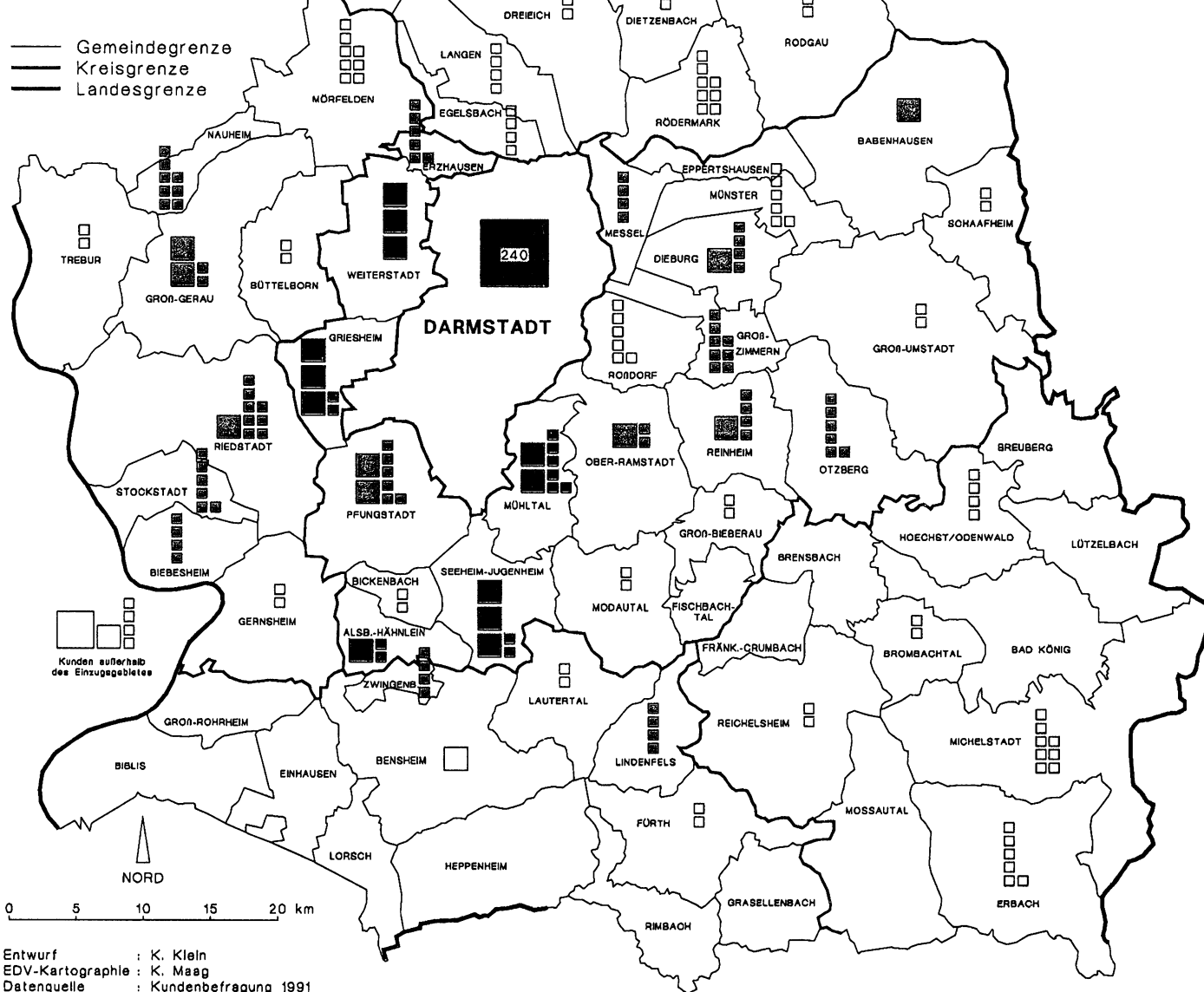
Tab. 11.17 weist aus, daß in Oldenburg an allen untersuchten Standorten der Anteil der weiblichen Besucher überwiegt. In dem Maße, wie das jeweilige Angebot auch problemvolle Sortimentsteile enthält, wie z. Bsp. in Wechloy und der Innenstadt, steigt der Anteil der männlichen Besucher. Dies mag als Indiz für deren Entscheidungskompetenz bei problemvollen und prestigeträchtigen Einkäufen im Zwei- und Mehrpersonenhaushalt angesehen werden. Insgesamt sind die Unterschiede zwischen Gewerbegebiet und Innenstadt nicht signifikant.

Alter

Mehr noch als vom Geschlecht wird die Einkaufssituation der Befragten vom Alter und der Haushaltsgröße bestimmt. Denn an das Alter ist nicht nur die Mobilität und die Herausbildung stabiler Geschäfts-

⁴Dies gilt auch für die Darstellung der Innenstadtbesucher, die nicht auf das Luisencenter hin orientiert sind.

Abb. 11.14: DARMSTADT:
Einzugsgebiet des Luisencenters
nach Gemeinden bzw. Stadtteilen
Anzahl der Kunden¹



bindungen, sondern auch die Ausprägung des Besorgungsprofils geknüpft. Die Haushaltsgröße beeinflusst zudem das Besorgungsprofil in der Breite und legt die Besorgungshäufigkeit sowie die Besorgungsmenge fest.

Tatsächlich weisen die Standortbereiche der Gewerbegebiete gegenüber der Innenstadt niedrigere Besucheranteile der unter 30-jährigen und über 65-jährigen auf und höhere Anteile bei den 30-65-jährigen (vgl. Tab. 11.17). Vor allem die 15-18-jährigen sind nicht so mobil, so daß für sie die Randstandorte schwer zu erreichen sind. Dies trifft nicht auf die erwerbstätige Bevölkerung zu, denen bei der Steigerung ihres Lebensstandards das am Rand angebotene Leistungsprofil entgegenkommt. Dagegen werden Großeinkäufe bei Bedarfsstufe 1 mit zunehmendem Alter geringer. Ob für die über 65-jährigen Kunden auch die eingeschränkte Mobilität infolge fehlenden PKW-Besitzes eine Rolle für das unterdurchschnittliche Auftreten spielt, kann aufgrund der zunehmenden Motorisierung bezweifelt werden. Die geschilderten Unterschiede zwischen Innenstadt und Gewerbegebieten erweisen sich als signifikant.

Tabelle 11.17 Oldenburg - Besucher der Innenstadt und der Gewerbegebiete einschließlich des Famila-Centers nach Geschlecht, Alter und Haushaltsgröße in Prozent

Gegenstand der Nachweisung	Innen- stadt	Gewerbegebiete				
		Gesamt	Kreyen- brück	Etzhorn	Famila- center	Wechloy
Geschlecht						
weiblich	51,0	53,6	57,2	53,4	52,6	52,1
männlich	49,0	46,4	42,8	46,6	47,4	47,9
%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	688	732	152	204	270	376
Alter						
15 - 18	6,0	1,7	0,0	1,0	3,0	2,9
19 - 30	38,2	34,4	28,7	37,6	34,8	35,1
31 - 50	39,9	47,0	55,7	41,9	46,3	46,0
51 - 65	10,5	13,3	10,8	15,7	12,6	13,1
> 65	5,4	3,6	4,8	3,8	3,3	2,9
%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	720	753	167	210	270	376
Haush.größe						
1 Person	22,7	13,7	11,7	12,6	14,8	15,2
2 Personen	30,7	33,3	33,1	34,1	33,0	33,0
3 Personen	21,7	21,8	22,1	21,5	22,2	21,8
4 Personen	17,2	21,8	25,1	20,6	20,7	21,0
>4 Personen	7,7	9,4	8,0	11,2	9,3	9,0
%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	714	753	163	214	270	376

Quelle: Oldenburg, Kundenbefragung 1991;

Teststatistik

Variable	Räumliche Einheiten	Chi-Quadrat	D.F.	Signifikanz
Geschlecht	Innenstadt/Gew.gebiete	0,91	1	n.s.
Alter	" "	28,28	4	0.001
Haushaltsgröße	" "	22,43	4	0.001

Haushaltsgröße

In den Gewerbegebietsstandorten sind gegenüber der Innenstadt Mitglieder größerer Haushalte überdurchschnittlich vertreten. Dies ist zum einen in der unterschiedlichen Haushaltsgrößenstruktur von Stadt und Land begründet. Zum anderen nutzen größere Haushalte in der Bedarfsdeckung auf Stufe 1 bei großflächigen Betriebsformen Mengen- und Kostenvorteile, die sie bewegen, weitere Einkaufswege zurückzulegen. Auch in diesem Fall sind die Unterschiede zwischen Innenstadt und Gewerbegebieten signifikant.

Tabelle 11.18 Innenstadt und Nebencity: Vergleich der Besucher nach Geschlecht, Alter und Haushaltsgröße

Gegenstand der Nachweisung	OLDENBURG '91		REGENSBURG '87		DARMSTADT '91	
	Innen- stadt	Famila- center	Innen- stadt	DEZ	Innen- stadt	Luisen- center
Geschlecht						
weiblich	51,0	52,6	63,8	56,2	56,7	54,5
männlich	49,0	47,4	36,2	43,8	43,3	45,5
%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	688	270	2012	1899	536	264
Alter						
15 - 18	6,0	3,0	3,1	2,8	9,1	6,8
19 - 30	38,2	34,8	45,8	40,0	33,0	34,8
31 - 50	39,9	46,3	36,3	39,4	36,8	36,7
51 - 65	10,5	12,6	10,0	12,6	15,7	14,0
> 65	5,4	3,3	4,7	5,1	5,4	7,6
%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	720	270	2009	1898	536	264
Haush.größe						
1 Person	22,7	14,8	24,6	17,3	21,0	22,7
2 Personen	30,7	33,0	27,5	27,6	28,5	28,4
3 Personen	21,7	22,2	20,0	24,5	19,5	22,0
4 Personen	17,2	20,7	18,5	20,7	22,3	20,5
>4 Personen	7,7	9,3	9,4	9,9	8,6	6,4
%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	714	270	2030	1887	533	264

Quelle: Kundenbefragungen; eigene Berechnungen.

Teststatistik Innenstadt/Nebencity

Variable	D.F.	Oldenburg		Regensburg		Darmstadt	
		Chi-Q.	Sign.	Chi-Q.	Sign.	Chi-Q.	Sign.
Geschlecht	1	0,19	n.s.	23,72	0,001	0,34	n.s.
Alter	4	8,50	0,10	16,72	0,01	2,99	n.s.
Haushaltsgröße	4	8,18	0,10	36,38	0,001	2,12	n.s.

Wie verändert sich nun die doch offensichtliche Präferenzierung von Innenstadt und Nebencity durch unterschiedliche Kundensegmente im Städtevergleich? Tab. 11.18 zeigt, daß das Geschlecht als unterscheidendes Merkmal nur für Regensburg eine Rolle spielt. Hier weist die Innenstadt gegenüber dem DEZ einen signifikant höheren Anteil weiblicher Kunden auf⁵. Bei den Merkmalen Alter und Haushaltsgröße ergeben sich für Oldenburg und Regensburg ähnliche Verhältnisse. Hingegen verstärkt sich der Eindruck,

⁵Von weiteren Schlußfolgerungen wird Abstand genommen, da 1987 bezüglich dieses Merkmals eine etwas andere Stichprobenmethodik angewendet wurde.

daß in Darmstadt Innenstadt und Luisencenter sowohl vom Einzugsgebiet als auch von der Struktur her dasselbe Kundensegment ansprechen.

Einkommenssituation

Für die Inanspruchnahme von unterschiedlichen Leistungsprofilen spielt die Höhe des verfügbaren Einkommens eine wichtige Rolle. Dies haben schon die Theorien des Betriebsformenwandels in Kapitel 4 gezeigt. Dabei muß zum einen abgehoben werden auf die Grunddisposition, wie sie die Polarisations- theorie diskutiert. Aus den Ergebnissen des Kapitels 9 ist bekannt, daß in allen Einkommensschichten ei- ne Nachfrage nach kostenminimierenden Betriebsformen in Bedarfsstufe 1 besteht. Nun werden an den betrachteten Standorten auch Waren der Bedarfsstufen 2 und 3 angeboten, und zwar unter ähnlichem Leistungsprofil. Ergeben sich hier Möglichkeiten der Spezialisierung auf bestimmte Kundensegmente?

Bei der Diskussion der nachfolgenden Tabellen ist zu berücksichtigen, daß ausgeprägte Kaufkraftunter- schiede zwischen Stadt und Land sowie zwischen den einzelnen Untersuchungsräumen bestehen.

In Tab. 11.19 weisen die Gewerbegebiete gegenüber der Innenstadt geringere Anteile der niedrigsten und höchsten Einkommensgruppe auf. Diese Abweichung ist signifikant. Hierfür sind drei Gründe anzufüh- ren. Zum einen verhindert eine gewisse Immobilität bei Beziehern niedriger Einkommen (fehlender PKW-Besitz oder eingeschränkte Verfügbarkeit) den Besuch peripher gelegener Einkaufsstätten. Zum zweiten bewirkt der größere Anteil auswärtiger Besucher in den Gewerbegebieten eine Überlagerung zweier gegeneinander verschobener Einkommensverteilungen, so daß die mittleren Einkommensklassen stärker belegt sind. Zum dritten ist zu vermuten, daß einkommensabhängige Präferenzen der Einkaufs- stättenwahl vor allem bei Waren der Bedarfsstufen 2 und 3 ausgeprägt sind.

Tabelle 11.19 Oldenburg - Besucher der Innenstadt und der Gewerbegebiete einschließlich des FAMILIA- Centers nach Haushalts-Nettoeinkommen in Prozent

Gegenstand der Nachweisung	Innen- stadt	Gewerbegebiete				
		Gesamt	Kreyen- brück	Etzhorn	FAMILIA- center	Wechloy
HH-Nettoein- kommen (DM)						
<1000	12,6	7,3	7,8	5,4	8,1	8,2
1000 -<1800	13,2	12,0	15,6	9,1	11,5	12,1
1800 -<2500	15,2	15,7	15,6	16,7	16,2	15,2
2500 -<3500	18,0	24,2	21,3	27,4	23,0	23,6
3500 -<5000	26,5	28,2	30,5	26,9	28,1	27,9
> 5000	14,5	12,6	9,2	14,5	13,2	13,0
%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	593	657	141	186	235	330
Verweigerung	19,2	13,4	16,1	13,1	13,0	12,2

Quelle: Oldenburg, Kundenbefragung 1991; eigene Berechnungen.

Teststatistik

Variable	Räumliche Einheiten	Chi-Quadrat	D.F.	Signifikanz
HH-Nettoeink.	Innenstadt/Gew.gebiete	16,09	5	0,01

Diese drei Einflußfaktoren sind auch für die Unterschiede in der Einkommensverteilung der Besucher bei Innenstadt und Nebencity in Oldenburg und Regensburg verantwortlich (vgl. Tab. 11.20). Allerdings erweisen sich die Unterschiede in Oldenburg als statistisch nicht mehr signifikant. In Darmstadt ergeben sich weiterhin keine Hinweise auf einen Unterschied der Kundenpotentiale von Innenstadt und Nebencity.

Tabelle 11.20 Innenstadt und Nebencity: Haushaltsnettoeinkommen

Gegenstand der Nachweisung	OLDENBURG '91 Innen- FAMILIA- stadt center		REGENSBURG '87 Innen- DEZ stadt DEZ		DARMSTADT '91 Innen- Luisen- stadt ¹ center	
HH-Nettoein- kommen (DM)						
< 1000	12,6	8,1	8,8	2,6	8,1	9,7
1000 -<1800	13,2	11,5	10,2	8,7	10,7	8,0
1800 -<2500	15,2	16,2	20,0	21,9	15,4	12,8
2500 -<3500	18,0	23,0	24,7	34,0	20,2	22,1
3500 -<5000	26,5	28,1	25,7	24,3	24,3	27,4
> 5000	14,5	13,2	10,6	8,5	21,3	19,9
%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	593	235	510	379	456	226
Verweigerung	19,2	13,0	7,3	6,2	14,9	14,4

1 ohne Standort Luisencenter
Quelle: OL,DA Kundenbefragung '91, R : Haushaltsbefragung '87

Teststatistik Innenstadt/Nebencity

Variable	D.F.	Oldenburg		Regensburg		Darmstadt	
		Chi-Q.	Sign.	Chi-Q.	Sign.	Chi-Q.	Sign.
HH-Nettoeink.	5	6,04	n.s.	22,13	0,001	3,29	n.s.

11.2.5 Stellung der Nebencity im städtischen Angebotsrahmen

Vorläufige Bilanz des Vergleichs von Nebencity und Innenstadt

Abb. 11.16 faßt den Stand der bisherigen Überlegungen zur Frage der Spezialisierung der Nebencity auf ausgewählte Kundensegmente zusammen. Dabei wird als Bezugsbasis die Innenstadt gewählt.

Als allgemeine Tendenz läßt sich feststellen, daß die Nebencity stärker die auswärtigen Besucher anspricht, und zwar unabhängig von ihren Angebotsschwerpunkten. Dies ist ein deutlicher Hinweis auf den gegenüber der (übrigen) Innenstadt verbesserten Zugang für den gerade von Auswärtigen bevorzugten Individualverkehr. Weiterhin erkennt man bei Demographie und Einkommen eine Orientierung auf die zahlenmäßig am stärksten vertretenen Kundengruppen. Damit sichern sich die ansässigen Betriebe auf Dauer ein ausreichendes Marktpotential, was auch im direkten Interesse des jeweiligen Center-Managements liegt.

Dennoch sind auch Spezialisierungen erkennbar. In Oldenburg und Regensburg weicht das Kundenprofil der Nebencity von dem der Innenstadt ab. Hierfür scheinen in Oldenburg die Unterschiede in den Angebotsschwerpunkten und dem Leistungsprofil verantwortlich. Anders dagegen in Regensburg, wo das DEZ deutlich aus ein und demselben Marktsegment wie die Innenstadt schöpft. Hier können die Abweichun-

gen als Folge der räumlich unterschiedlichen Schwerpunkte der Kundenverteilung gesehen werden. Hin- gegen hebt sich das LC mit seiner Mischung aus innenstadt-angepaßten neuen Betriebsformen und dem gewichtigen Warenhaus nur geringfügig von der übrigen Innenstadt ab, so daß auch keine signifikanten Unterschiede im Kundenprofil feststellbar sind.

Abbildung 11.16 Leistungs- und Kundenprofil der Nebencity im Vergleich zur Innenstadt

Beispiel- stadt ---- Nebencity	Angebots- schwerpunkt ----- Leistungsprofil	Herkunft Einzugsgebiet ----- Intensität	Persönliche Kennzeichen der Kunden	
			Demographie	Haushalts-Ein- kommen
Oldenburg ---- Famila-C.	Bedarfsstufen 1-3 ----- grundnutzenorien- tiert, kostenminimierend	* Überwiegen auswärtiger Kunden * geringe Unterschiede in der Ausdehnung des Einzugsgebiets * stärkerer Intensitätsabfall	* mittlere Alters- gruppen und * größere Haushalts- verbände stärker vertreten	* Überwiegen von Haushalten mitt- leren Einkommens (nicht signifik.)
Regensburg ---- DEZ	Bedarfsstufe 2 ----- zusatznutzenorien- tiert, kostenoptimierend	* Überwiegen auswärtiger Kunden * keine Unterschiede in der Aus- dehnung des Einzugsgebiets * leicht stärkerer Int.abfall * lokale Dominanz, vor allem nördlich der Donau	* mittlere und ältere Kunden sowie * größere Haushalts- verbände stärker vertreten	* Überwiegen von Haushalten mitt- leren Einkommens
Darmstadt ---- Luisenc.	Bedarfsstufen 1,2 ----- grund- und zusatz- nutzenorientiert, überwiegend kostenoptimierend	* leichtes Überwiegen auswärti- ger Kunden (nicht signifikant) * keine Unterschiede in der Aus- dehnung des Einzugsgebiets * keine Unterschiede im Inten- sitätsabfall	* keine signifikanten Unterschiede der Kundenstruktur bei Alter und Haus- haltsgröße	* nur geringfügiges Abweichen in Richtung middle- ren Einkommens, jedoch nicht sig- nifikant

Weiteres Vorgehen

Diese Bilanz ist nur vorläufig. Zwei wesentliche Fragen müssen noch abgeklärt werden. Wie wirkt sich die Überlagerung der unterschiedlichen demographischen und Einkommensverhältnisse von Stadt und Einzugsgebiet aus? Ist der Einfluß des Leistungsprofils auf allen Bedarfsstufen gleich?

Die erste Frage läßt sich mit Hilfe einer Differenzierung der Kunden nach dem Wohnort beantworten. Allerdings tritt das Problem auf, daß die Stichprobenumfänge zu klein sind, um in allen Fällen eine ausreichende Repräsentativität der Zellenbelegung von Kontingenztabellen zu gewährleisten. Intern ist auf der Aggregatebene der Einteilung des Einzugsgebietes in Zonen ausgewertet worden. Die Darstellung des Ergebnisses und die Tests müssen sich dagegen auf die grobe Einteilung nach Stadt- und auswärtigen Kunden beschränken (vgl. Tab. 11.17).

Die zweite Frage ist in Teilen schon geklärt. So ist bereits nachgewiesen, daß auf Bedarfsstufe 1 von großflächigen Betriebsformen, die Kostenminimierung verfolgen, keine Spezialisierungswirkungen ausgehen. Dies läßt sich auch für die Bedarfsstufe 3 feststellen, soweit Ergebnisse der Fachmarktentwicklung bei der Branche Unterhaltungselektronik/elektrische Haushaltsgeräte übertragbar sind. Es bleibt die Bedarfsstufe 2, die in allen untersuchten Standortbereichen ausreichend vertreten ist und somit für eine Untersuchung besonders geeignet erscheint.

Der größte Ausgabenanteil privater Haushalte in Bedarfsstufe 2 entfällt auf das Leitgut Bekleidung. Dieses wird ausgewählt und die Einkaufsorientierung der Befragten auf Innenstadt und Nebencity betrachtet. Dabei werden die Befragten jenem Standortbereich zugeordnet, an dem sie mehr als die Hälfte ihres Bedarfs an Bekleidung decken. In Oldenburg und Darmstadt sind die Einkommensverhältnisse bei der Kundenbefragung ermittelt, in Regensburg nicht. Deshalb muß hier die Haushaltsbefragung von Stadt und Umland herangezogen werden.

Mit Hilfe des Chi-Quadrat-Vergleichstests werden die beobachteten Werteverteilungen von Innenstadt und Nebencity auf signifikante Unterschiede (höchstens 10 Prozent Irrtumswahrscheinlichkeit) überprüft.

Dies geschieht getrennt für Stadt- und auswärtige Kunden. Falls Felder der Matrix der Erwartungswerte unter 5 absinken, ist die notwendige Aggregatbildung einschließlich der Korrektur der Freiheitsgrade vorgenommen worden.

Stellung von Innenstadt und Nebencity beim Bekleidungskauf

Tab. 11.21 enthält die erzielten Ergebnisse. Vergleicht man zunächst die angegebenen Stichprobenumfänge, etwa beim Merkmal Alter, dann zeigt sich auch für den Bekleidungskauf im Vergleich von Befragten aus der Stadt und außerhalb eine stärkere Präferenzierung der Nebencity durch auswärtige Kunden. Jedoch ergeben sich bemerkenswerte Unterschiede.

In Oldenburg sind nur 19 Prozent der auswärtigen Kunden beim Bekleidungskauf auf die Nebencity orientiert und 13 Prozent der Stadtbevölkerung. Eine starke Stellung nimmt dagegen die Nebencity in Regensburg ein. Rund ein Viertel der in Regensburg Bekleidung kaufenden Stadtbevölkerung und mehr als 40 Prozent der Umlandkunden geben enge Kaufbindungen an. Eine nicht ganz so große Bedeutung wie das DEZ hat das Luisencenter in Darmstadt. Knapp ein Viertel der Stadtkunden und etwa 30 Prozent der auswärtigen Kunden decken ihren Bekleidungsbedarf vorwiegend hier.

Zur Erklärung dieser Bedeutungsunterschiede können zunächst die Verkaufsflächen der Standortbereiche herangezogen werden. Eine Überprüfung weist aber lediglich eine Korrelation der Anteile der jeweiligen Stadtbevölkerung mit den entsprechenden Flächenanteilen auf. Es liegt nahe, die unterschiedliche Attraktivität auf den Grad der Übereinstimmung in Sortiment und Leistungsprofil zurückzuführen. Je nachdem müßten dann unterschiedliche oder gleiche Kundensegmente angezogen werden. Diesem Gedanken wird durch eine Untersuchung des Kundenprofils der Nebencities nachgegangen.

Famila-Center in Oldenburg

Das Famila-Center weist sowohl für die Stadt- als auch für die auswärtigen Kunden eine gegenüber der Innenstadt deutlich verschobene Altersverteilung auf. Bei den Stadtkunden sind die über 30-jährigen und bei den auswärtigen Kunden die 30 - 65-jährigen signifikant stärker vertreten. Dies deutet schon auf ein segmentiertes Angebot hin.

Zur Altersstruktur gesellt sich auch eine spezifische Haushaltsgrößenstruktur. Mittlere Haushaltsgrößen zwischen zwei und vier Personen überwiegen bei Stadtkunden und tendenziell auch bei auswärtigen Kunden, hier allerdings nicht statistisch signifikant. Ganz auffällig ist aber die spezifische Einkommensverteilung, bei der gegenüber der Innenstadt niedrige und hohe Einkommensgruppen unterrepräsentiert sind.

Diese Merkmalskombination läßt sich auch für das hier nicht untersuchte Alex-Center in Regensburg nachweisen und ist typisch für den in beiden Fällen dominanten Adler-Fachmarkt⁶.

Bekleidungsfachmärkte an innenstadtfernen Standortbereichen wie dem Famila-Center passen sich dem dort vorherrschenden Leistungsprofil an. Das heißt, es wird eine Gegenposition zu dem modisch variationsreichen, beratungsintensiven Angebot der innenstädtischen Kauf- und Warenhäuser bezogen. Dabei kommen dem Anbieter drei Entwicklungen zustatten. Zum einen verfügt der heutige Verbraucher über mehr Information vor Kaufantritt. Dies vermittelt ihm das Gefühl, auftretende Probleme besser alleine oder mit einem Minimum an Beratung zu lösen. Zum zweiten nimmt auch bei Bekleidung die Zahl der

⁶In Regensburg läßt sich diese Kombination infolge von Segregation sogar bestimmten Wohnvierteln zuordnen. So treten Adler-Kunden gehäuft in Siedlungsgebieten der Zwischen- und frühen Nachkriegszeit auf (im N die Konradsiedlung, im S Ganghofersiedlung). Auffällig bei diesem Kundenkreis ist der überdurchschnittliche Anteil des Versandhandels.

sstandardisierten, gut kombinierbaren und qualitätsmäßig angeglichenen Artikel ständig zu. Zum dritten haben Umfragen ergeben, daß mit zunehmendem Alter die Beratung an Wichtigkeit verliert (vgl. z. Bsp. Achenbach [1], p. 28).

Dies eröffnet die Möglichkeit, ein Sortiment des Grundbedarfs anzubieten, das einerseits eine mittlere Sortimentsbreite aufweist, andererseits aber doch markt- und zielgruppensegmentiert ist. Bei der Anlage des Sortiments werden die einzelnen Teile je nach erwartetem Lagerumschlag gewichtet. Außerdem werden Zusammenfassungen nach klar voneinander abgegrenzten Preisgruppen vorgenommen. Dabei ist das Angebot sowohl auf den einfachen, als auch den gepflegten Normalverbraucher und auf den Billigpreistyp ausgerichtet. Altersmäßig wird eine Orientierung auf den über 40-jährigen Kunden angestrebt. Diese Ausrichtung ist insofern marktkonform, als in beiden Geschlechtern jetzt schon etwa die Hälfte der Bevölkerung dieser Altersgruppe angehört und ihr Anteil in Zukunft noch steigt.

Mit dieser Angebotskonzeption und der Ausrichtung auf ein expansives Kundensegment ist die Chance einer Niedrigpreispolitik verbunden. Sie wird noch erhöht durch die Auswahl funktionaler Standorte, verkehrlich gut angebunden, aber ohne den Aspekt des Erlebniskaufs.

Tabelle 11.21 Innenstadt und Nebencity: Kauf von Bekleidung. Besucher nach Alter, Haushaltsgröße und Haushaltseinkommen in Prozent, getrennt nach Wohnort

Wohnort in der Stadt						Wohnort außerhalb								
Gegenstand der Nachweisung	OLDENBURG '91 Innen- stadt		REGENSBURG '87 Innen- stadt		DEZ	DARMSTADT '91 Innen- stadt ¹	Luisen- center	OLDENBURG '91 Innen- stadt		REGENSBURG '87 Innen- stadt		DEZ	DARMSTADT '91 Innen- stadt ¹	Luisen- center
Alter			Durchschnitts- alter der Haus- halte in Jahren					Durchschnitts- alter der Haus- halte in Jahren						
15 - 18	3,7	0,0				6,5	14,1		6,1	0,0			11,7	17,5
19 - 30	34,4	22,0				34,8	29,4		35,5	28,4			32,0	25,8
31 - 50	42,7	46,8				31,5	36,5		41,6	48,1			41,4	39,2
51 - 65	11,9	21,1	(37)	(35)		16,7	11,8		13,3	21,0	(32)	(33)	12,6	13,4
> 65	7,3	10,1				10,5	8,2		3,5	2,5			2,3	4,1
%	100,0	100,0				100,0	100,0		100,0	100,0			100,0	100,0
N	712	109	268	90		276	85		346	81	193	143	222	97
Haush.-größe														
1 Person	20,2	5,6	25,2	11,4		28,4	31,8		10,5	5,1	4,1	7,0	11,8	7,7
2 Personen	33,5	39,8	35,7	33,0		29,1	27,1		30,1	31,6	19,2	21,8	23,1	33,0
3 Personen	19,5	27,8	21,0	30,7		16,3	23,5		25,2	24,1	24,9	29,6	25,8	26,3
4 Personen	20,1	24,0	14,7	20,4		19,3	12,9		20,3	27,8	32,1	32,4	28,0	24,2
>4 Personen	6,7	2,8	3,4	4,5		6,9	4,7		13,9	11,4	19,7	9,2	11,3	8,8
%	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0	100,0		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	702	108	266	88		275	85		345	79	193	142	221	91
HH-Nettoein- kommen (DM)														
<1000	10,9	3,3	14,0	0,0		9,9	7,0		4,3	1,4	1,6	2,2	1,6	5,1
1000 - <1800	14,5	13,0	12,4	9,0		12,1	15,5		7,6	12,7	4,8	5,8	6,3	9,0
1800 - <2500	15,4	27,2	24,4	19,2		15,5	22,5		15,5	35,2	15,4	28,3	10,9	9,0
2500 - <3500	21,4	34,8	20,3	34,6		18,5	18,3		21,6	31,0	30,8	31,9	20,8	25,6
3500 - <5000	25,3	16,3	21,9	26,9		23,7	25,4		33,0	14,1	31,4	22,4	31,8	28,2
> 5000	12,5	5,4	7,0	10,3		20,3	11,3		18,0	5,6	16,0	9,4	28,6	23,1
%	100,0	100,0	100,0	100,0		100,0	100,0		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	616	92	242	78		232	71		278	71	188	138	192	78
Verweigerung	14,8	14,8	9,7	13,3		15,9	16,5		19,7	12,3	2,6	3,5	13,5	15,2

1 : ohne Luisencenter
Quellen: Kundenbefragung OL,DA 1991; Haushaltsbefragung Regensburg und Umland 1987/88

Teststatistik Innenstadt/Nebencity

Wohnort in der Stadt							Wohnort außerhalb						
Variable	D.F.	Oldenburg		Regensburg		Darmstadt		Oldenburg		Regensburg		Darmstadt	
		Chi-Q.	Sign.	Chi-Q.	Sign.	Chi-Q.	Sign.	Chi-Q.	Sign.	Chi-Q.	Sign.	Chi-Q.	Sign.
Alter	4	15,77	0,01	-	-	6,90	n.s.	9,38	0,10	-	-	3,51	n.s.
HH-Größe	4	18,27	0,01	10,19	0,05	4,16	n.s.	4,04	n.s.	8,20	0,10	5,02	n.s.
HH-Einkommen	5	23,64	0,001	18,79	0,01	6,27	n.s.	29,02	0,001	11,48	0,05	4,95	n.s.

Wenn Erwartungswert <5, wurde die zur Ausführung des Tests notwendige Aggregatbildung vorgenommen

Das entspricht auch der Besuchsmotivation der angezogenen Kunden. Nach Achenbach ([1], p. 118) legt der Besucher eines Bekleidungsfachmarkts Wert "auf absolute Preiswürdigkeit, hohe Sortimentstiefe in der zielgruppenorientierten Sortimentsauswahl, gute Qualität und einen für den Verbraucher interessanten Standort". Damit sind alle Elemente des Marketingprofils polarisierter Betriebsformen für Märkte mit höherem Grundnutzen nachgewiesen (vgl. Tab. 4.2).

DEZ in Regensburg

Am Beispiel von Regensburg läßt sich eine weitere Variante der Stellung der Nebencity im städtischen Angebotsrahmen aufzeigen. In der Haushaltsbefragung ist die Alterszusammensetzung des Haushalts erfragt. Tab. 11.21 gibt den ermittelten Durchschnittswert an. Danach liegen sowohl die innenstadtorientierten Kundenhaushalte als auch diejenigen der Nebencity unter dem städtischen Durchschnittswert von 38 Jahren. Gleichzeitig übertrifft der Wert des DEZ den der Innenstadt. Für die auswärtigen Kunden verwischen sich die Unterschiede. Beide Werte entsprechen dem Mittel aller befragten Haushalte von 33 Jahren.

Signifikant voneinander abweichend sind die Verteilungen der Haushaltsgröße. Innerstädtisch entstammen die DEZ-orientierten Kunden eher größeren Haushaltsverbänden, auswärtige Kunden gehören eher kleineren Haushalten an.

Auch die Haushalts-Nettoeinkommen weisen in beiden Fällen signifikante Unterschiede auf. Stadtkunden des DEZ haben im Vergleich zu denen der Innenstadt eher höhere Einkommen, auswärtige Kunden dagegen eher mittlere Einkommen.

Zur Erklärung muß auf die innerstädtischen Einzugsgebiete und die Wettbewerbssituation von Innenstadt, DEZ und Alex-Center zurückgegriffen werden. Tab. 11.22 zeigt, daß das DEZ seine Bekleidungskunden in hohem Maße nördlich der Donau anzieht. Mehr als zwei Drittel seiner Stadtkunden stammen aus dem Nordosten und dem Nordwesten. Das Alex-Center, obwohl ebenfalls im Norden gelegen, hat aufgrund der geschilderten segmentorientierten Angebotspolitik des Adler-Fachmarkts zwar auch einen Schwerpunkt des Kundenaufkommens im Norden (ca. 40 %), aber einen zweiten im Süden.

Der Norden selbst verfügt über eine unterdurchschnittliche Kaufkraft, die lokal sehr stark schwankt (vgl. Abb. 7.18). Kaufkraftschwächere Haushalte orientieren sich eher zum Alex-Center, kaufkraftstärkere Haushalte eher zum DEZ. Das macht sich auch in der Haushaltsstruktur und dem angegebenen Durchschnittsalter der Haushalte bemerkbar.

Tabelle 11.22 Regensburg: Bekleidungskunden der Standortbereiche Innenstadt, DEZ, Alex-Center. Angabe der Prozentanteile je Stadtteil

Stadtteil	Orientierung der Haushalte auf			Verteilung aller be- fragten HH
	Innenstadt	DEZ	Alex-Center	
Innenstadt	16,0	0,0	0,0	10,3
Nordwesten	5,6	6,7	6,3	5,1
Nordosten	7,5	62,2	38,1	24,0
Osten	4,1	3,3	3,2	5,4
Südosten	17,5	7,8	17,5	15,4
Südwesten	22,0	6,7	19,0	18,2
Westen	22,8	10,0	11,1	17,9
Äußerer Süden	4,5	3,3	4,8	3,7
%	100,0	100,0	100,0	100,0
N	268	90	63	670

Quelle: Haushaltsbefragung Regensburg

Bei auswärtigen Kunden ist diese Aufteilung nach Alex-Center und Donau Einkaufszentrum ebenfalls nachweisbar. Jedoch ergeben sich räumlich nicht mehr so stark unterscheidbare Kundenkonzentrationen. Innenstadt und DEZ stehen hier sowohl räumlich als auch von den Kundensegmenten her gesehen im Wettbewerb. Dies wird noch gefördert durch das weitgehend identische Angebot im mittleren Preissegment. Denn von allen drei untersuchten Einkaufszentren weist das DEZ mit Abstand die meisten Betriebe mit Standorten in beiden Standortbereichen auf⁷.

Luisencenter in Darmstadt

In Darmstadt ergeben sich keine signifikanten Unterschiede für die Merkmalsausprägungen der Bekleidungskunden von Luisencenter und Innenstadt. Dennoch bestehen Abweichungen, die auf ein eigenständiges Angebotsprofil der Nebencity hindeuten. So fühlen sich bei den Stadtkunden Jüngere und 31-50-jährige stärker vom Angebot angesprochen, bei den Auswärtigen sind es vor allem Jüngere. Bei den Haushaltsgrößen sind in Stadt- und Einzugsgebiet jeweils mittlere Einheiten stärker vertreten. Auch die Einkommensverteilung zeigt ein stärkeres Auftreten mittlerer Einkommen sowohl bei Stadt- als auch bei auswärtigen Kunden.

Zur Erklärung kann die Betriebsformenstruktur herangezogen werden. Die Kombination von innenstadt-angepaßter, fachmarktähnlicher Betriebsform und Warenhaus sichert ein breites, ausgewogenes Angebot im mittleren Preissegment. Ergänzt wird es um Fach- und Spezialgeschäfte von Trendmode. Das Luisencenter vermag sich damit gegenüber der übrigen Innenstadt zu profilieren, ohne eigene Kundensegmente auszubilden. Auch gelingt es im Gegensatz zum DEZ nicht, lokale Dominanz zu erringen. Insofern bestätigt sich der Eindruck der Ergänzung des Innenstadtstandorts.

Allgemeine Folgerungen

Als Antwort auf die Leitfrage kann festgestellt werden, daß sich eine Spezialisierung eines geplanten Geschäftszentrums auf bestimmte Kundensegmente allgemein nicht belegen läßt. Hier muß Lange widersprochen werden. Wenn eine Spezialisierung nachweisbar ist, dann tritt sie lage- und bedarfsstufenabhängig auf.

Nur bei ausreichender Entfernung zur Innenstadt stellt sich eine Kostenstruktur ein, die es Betriebsformen erlaubt, eine eindeutige Gegenposition in Angebot und Leistungsprofil einzunehmen. Mit zunehmender Nähe zur Innenstadt verändert sich die Kostenstruktur und damit engt sich auch der Handlungsspielraum für entsprechende Betriebsformen ein. Dies gilt zumindest für Städte der untersuchten Größenordnung. Vielmehr tritt sogar ab einer bestimmten Größe der Nebencity der Effekt ein, daß statt Komplementarität zur Innenstadt die Substitution derselben gesucht wird.

Selbst wenn sich die Betriebsformen in ihrem Leistungsprofil deutlich von demjenigen der Innenstadt abheben, kann man **nicht** dem Standortbereich in seiner Gesamtheit **ein** Kundenprofil zuordnen, wie es in der Vergangenheit immer wieder versucht worden ist (vgl. u.a. Heckl [208], Brandenburg [59]). Vielmehr wirkt dieses Leistungsprofil bedarfsstufenabhängig. So ist im Falle des Famila-Centers die Kundensegmentierung nur auf Bedarfsstufe 2 für Bekleidung nachweisbar, nicht aber für die Bedarfsstufen 1 und 3. Daraus folgt, daß auch Kopplungsvorgänge innerhalb des Zentrums viel stärker nach Bedarfsstufen und nach Informations- und Kaufkopplung unterschieden werden müssen.

Eng verknüpft mit der Frage der Spezialisierung ist auch die in These 8 aufgestellte Behauptung der Komplementarität von Innenstadt und Nebencity. Nach der in Abschnitt 11.1 vorgenommenen Begriffsklärung drückt sich eine Funktionsteilung von Standortbereichen in Ausdehnung und Intensität des Ein-

⁷Allerdings bieten diese Betriebe nach eigenen Angaben im DEZ ein preislich leicht zurückgenommenes, stärker auf die Bedürfnisse der Umlandbevölkerung abgestimmtes Angebot an.

zugsgebiets und in dem Kundenprofil aus. Abb. 11.17 zeigt in einer einfachen Vier-Felder-Tafel Kombinationen möglicher Merkmalsausprägungen dieser beiden Variablen auf.

Abbildung 11.17 Formen der Funktionsteilung von Nebencity und Innenstadt

		Räumliche Segmentierung	
		Einzugsgebiet	
<u>Kunden-</u> <u>segmen-</u> <u>tierung</u>	gleich	gleich	verschieden
		(1) Ergänzung/ Substitution	(2) Komplementarität
	verschieden	(3) Komplementarität	(4) Komplementarität

Im Fall 1 stimmen Einzugsgebiet und Kundenprofil überein, so daß auf ein weitgehend deckungsgleiches Angebot und Leistungsprofil geschlossen werden kann. Je nach Größe der Nebencity kann aus der Komplementarität im Sinne von Ergänzung auch eine Substitution werden. Im vorliegenden Fall läßt sich das Luisencenter in Darmstadt als Ergänzung ansehen. Immerhin zeigen die Ausführungen in Kapitel 10, daß in der Anfangsphase seiner Existenz die substitutiven Effekte überwogen haben.

Im Fall 2 wird das gleiche Kundensegment angesprochen, jedoch ist das Einzugsgebiet verschieden. Hier kann von einer hohen Übereinstimmung des Angebots und Leistungsprofils ausgegangen werden, wobei aber die Standorte getrennt sind. In der Regel wird die Nebencity über erhebliche Zugangsvorteile gegenüber der Innenstadt verfügen, was vor allem im Einzugsgebiet zu Präferenzverschiebungen führt. Es kommt zu räumlich unterschiedlicher Durchdringung des Einzugsgebiets. Beispiel hierfür wäre das DEZ, das sich für Auswärtige wesentlich attraktiver darstellt als die Innenstadt bei vergleichbarem Angebot.

Fall 3 stellt eine echte Spezialisierung dar, die auf der Verwirklichung unterschiedlicher Leistungsprofile beruht. Während das Einzugsgebiet nahezu deckungsgleich ist, beruht die Kundensegmentierung auf unterschiedlichen Angebotsausrichtungen. Über diese komplementäre Beziehung der beiden Standortbereiche kann eine deutlich verbesserte Ausschöpfung des Einzugsgebiets erreicht werden. Als Beispiel läßt sich das Famila-Center ansehen.

Fall 4 verkörpert den idealen Fall der Komplementarität. Sowohl Einzugsgebiet als auch Kundenstruktur sind verschieden. Im Rahmen der Untersuchung kann hierfür kein Beispiel angeboten werden. Die Einbeziehung der Innenstadt sorgt nämlich bei Städten der untersuchten Größenordnung für ein Einzugsgebiet, in das alle Teileinzugsgebiete nachrangiger Standortbereiche eingebettet sind.

Denkbar wäre die Realisierung dieses Falles bei zwei geplanten Einkaufszentren unterschiedlicher Standortwahl und unterschiedlichem Leistungsprofil. In Ansätzen trifft dies in Regensburg für das Alex-Center und das DEZ zu.

These 8 läßt sich also streng nur für Oldenburg nachweisen. Dies ist auch konsistent mit der deduktiven Herleitung. Denn nur für Oldenburg trifft auf die Innenstadt These 6 und auf die Nebencity These 7 zu. In Darmstadt und Regensburg ist die Funktionsteilung auf Teilaspekte beschränkt.

Damit ist auch nur eine Teilbeantwortung der zweiten Teilfrage nach **der Funktionsteilung zwischen Innenstadt und Nebencity in Abhängigkeit von ihrer relativen Lage zueinander** möglich. Immerhin

gelingt es mit Abb. 11.17, die Bandbreite einzuengen. Für die vorliegenden Beispiele läßt sich noch ein Schritt weitergehen. Allen Nebencities ist gemeinsam, daß sie stärker auswärtige Kunden ansprechen, wobei allerdings in Darmstadt die Unterschiede gegenüber der Innenstadt nicht signifikant sind. Dennoch soll die Kundensegmentierung als kennzeichnendes Merkmal der Funktionsteilung angesehen werden. Dann führt die Angleichung des Leistungsprofils der Nebencity mit zunehmender Nähe zur Innenstadt in der Zwischenlage (DEZ) eher zu einem Wettbewerbsverhältnis als am Standort der Innenstadt selbst (LC). Dieses Ergebnis läßt sich angesichts der geringen Fallzahl und der Größenunterschiede zwischen den Nebencities natürlich nicht verallgemeinern.

Die Thesen 5 - 8 sind unter Verwendung der Polarisierungstheorie nachgewiesen worden. Damit hat sie sich zur Erklärung der Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im urbanen Wettbewerbsraum bewährt und scheint geeignet, die bisher verwendeten zyklischen Modelle abzulösen.

Zum Abschluß wird der Dualismus von Innenstadt und Nebencity eingebettet in die Systembetrachtung des gesamtstädtischen Einzelhandels. In Fortführung der Diskussion von Teilfrage 2 wird in Abschnitt 11.3 versucht, den jeweiligen Beitrag von Innenstadt und Nebencity zur Gesamtattraktivität der Stadt zu evaluieren.

11.3 Wettbewerb und Funktionsteilung von Innenstadt und Nebencity

Den Abschluß der empirischen Untersuchungen bildet die Evaluierung des Beitrags von Innenstadt und Nebencity für den gesamtstädtischen Einzelhandel. Dies geschieht unter zwei Gesichtspunkten. Zum einen stellt sich für jede Stadtentwicklungsplanung die Frage, welche Wirkung das Nebeneinander von zwei oberzentralen Angebotsschwerpunkten für die innerstädtische Funktionsteilung und Spezialisierung und für die gesamtstädtische Einzelhandelsattraktivität hat. Führt es zu einer gegenseitigen Befruchtung und damit zu einer Attraktivitätssteigerung oder zu einem zerstörerischen Wettbewerb, dem die Innenstadt als weniger innovativer und nur beschränkt entwicklungsfähiger Standort langfristig zum Opfer fällt?

Zum anderen fragt es sich, ob der Stand der Einzelhandelsentwicklung ausreicht, um genug Kaufkraft zu binden. Hier soll sich zeigen, ob Betriebsformenentwicklung und räumliche Funktionsteilung eine Angebotsstruktur geschaffen haben, die den Export von Kaufkraft minimiert, gleichzeitig aber den Import von Kaufkraft auf jene Bedarfsstufen beschränkt, die sinnvoll nur von einem Oberzentrum wahrgenommen werden. Diese Fragestellung gewinnt auch im Hinblick auf zukünftig zu erstellende Ökobilanzen zunehmend an Bedeutung und wird in Abschnitt 11.4 angegangen.

11.3.1 Überschneidungsbereich des Umsatzes von Innenstadt und Nebencity

Die nachfolgenden Überlegungen zielen darauf ab, den **Überschneidungsbereich des Erfolgs der wirtschaftlichen Tätigkeit von Innenstadt und Nebencity abzuschätzen und ihn monetär zu bewerten**. Ausgangspunkt wird zunächst vom Fall, daß Innenstadt und Nebencity räumlich benachbart liegen. Auf der Ebene der Standortbereiche läßt sich untersuchen, welche Vorteile aus dieser Nachbarschaft gezogen werden. Hierzu soll das für Einzelstandorte aufgestellte "Gesetz der Agglomeration im Einzelhandel bei verbundenen Bedarfen" (Rule of Retail Compatibility) auf diese Aggregatebene übertragen werden.

Messung des Einflusses der Standortnachbarschaft

Seine Formulierung stammt von Nelson ([364], pp. 66,67) und basiert auf eigenen empirischen Untersuchungen. Ausgangspunkt seiner Überlegungen sind zwei benachbarte Einzelhandelsbetriebe, deren Angebot zur vertikalen und horizontalen Kopplung geeignet ist. Beide erzielen durch ihre Standortkooperation einen gemeinsamen Umsatzzuwachs, der folgende Abhängigkeiten aufweist:

- (i) Der Umsatzzuwachs ist proportional zum Anteil der Kunden an ihrem gemeinsamen Kundenaufkommen, der **beide** Betriebe besucht.
- (ii) Der Umsatzzuwachs ist proportional zum Verhältnis der Umsätze von kleinerem zu größerem Betrieb.
- (iii) Der Umsatzzuwachs ist proportional zur Summe der Verhältnisse vom Umsatz aus gezielten Käufen zum Gesamtumsatz im jeweiligen Betrieb.

In mathematischer Notation ergibt sich:

$$u_z = A \cdot (u_g + u_k) \cdot \frac{u_k}{u_g} \cdot \left(\frac{G_g}{u_g} + \frac{G_k}{u_k} \right) \quad (11.1)$$

mit	U_z	: zusätzlicher Umsatzzuwachs beider Betriebe
	A	: Anteil der Kunden am Gesamtkundenaufkommen, der beide Betriebe besucht (Anteil des Kundenaustauschs, der Mehrfachorientierung)
	U_g	: Umsatz des größeren Betriebs (gezielte Käufe aus Nachbarschaftseffekten stammende Käufe und Impulskäufe)
	U_k	: Umsatz des kleineren Betriebs (gezielte Käufe aus Nachbarschaftseffekten stammende Käufe und Impulskäufe)
	G_g	: Umsatz aus gezielten Käufen im größeren Betrieb
	G_k	: Umsatz aus gezielten Käufen im kleineren Betrieb

Läßt sich diese auf der Mikroebene der Einzelstandorte gewonnene Beziehung auf der Meso-Ebene der Standortbereiche anwenden? Beim Übergang von der einen zur anderen Aggregationsstufe verändert sich die Entfernung zwischen den beiden sich gegenseitig beeinflussenden Standorten und es ändert sich die Zusammensetzung des Angebots.

Die Entfernung beeinflusst im wesentlichen den Kundenaustausch oder allgemeiner: die Mehrfachorientierung. Man kann davon ausgehen, daß mit zunehmender Entfernung der beiden Standortbereiche die Mehrfachorientierung sinkt. Andererseits verfügt ein Standortbereich über mehr internes Kopplungspotential als ein Einzelbetrieb. Dies gilt insbesondere im vorliegenden Fall, weil jeder Standortbereich als Leitbetrieb mindestens ein SB-/Warenhaus enthält. Hieraus ergibt sich eine positive Beeinflussung sowohl der Mehrfachorientierung als auch des Umsatzes aus gezielten Käufen.

Beide Effekte lassen sich nicht quantifizieren. Insofern kann auch nicht behauptet werden, sie würden sich gegenseitig neutralisieren. Die mathematische Beziehung behält aber ihre Gültigkeit als Abschätzung des Umsatzvolumens, das beiden infolge der Mehrfachorientierung der Kunden und der damit zusammenhängenden Beeinflussung von eigenerzeugten Käufen zukommt. Anders ausgedrückt: es ist jener Umsatz, der je nach Wettbewerbslage als Effekt der gemeinsamen Bemühungen oder als Dispositionsmasse des gegenseitigen Konkurrenzkampfs gesehen werden kann. Welche Interpretation zutrifft, hängt von der Umsatzentwicklung der Standortbereiche in der Vergangenheit und ihrem relativen Stellenwert in der Gesamtstadt ab.

Das weitere Vorgehen erfolgt in vier Schritten:

1. Operationalisierung der zur Schätzung des Überschneidungsbereichs notwendigen Komponenten;
2. Messung und Beurteilung der Werte der Komponenten; hierbei soll insbesondere auf die Mehrfachorientierung eingegangen werden;
3. Schätzung des Überschneidungsbereichs;
4. Beurteilung der Ergebnisse hinsichtlich Wettbewerb und Funktionsteilung.

Operationalisierung

Zunächst ist die Kompatibilität des Angebots von Innenstadt und Nebencity zu prüfen. Stimmen Innenstadt- und Nebencity-Standort wie in Darmstadt überein, ergibt sich dies aus den durchgeführten Untersuchungen zur Branchenvergesellschaftung und zur Kundenkopplung (vgl. Kapitel 10). Sind Innenstadt und Nebencity nicht benachbart, deutet das Vorhandensein von Mehrfachorientierung auf Kompatibilität hin.

Der Grad der Mehrfachorientierung wird gemessen als der Anteil an allen Kunden von Innenstadt und Nebencity, der angibt, in beiden Standortbereichen einen wesentlichen Teil seines Bedarfs zu decken. Für

die erfragten Leitgüter 'Nahrungs- und Genußmittel' sowie 'Bekleidung' bedeutet dies, daß auf Innenstadt und Nebencity mindestens jeweils ein Viertel der Einkäufe entfallen. Beim seltener benötigten Leitgut 'Elektro' sind nur Betriebspräferenzen erfragt. Hier wird die Anzahl der Befragten mit Nennung von Betrieben in beiden Standortbereichen in Beziehung gesetzt zur Gesamtzahl der Fälle mit Nennung eines Betriebes in mindestens einem der beiden Standortbereiche.

Als Maß für die gezielten Käufe wird der Anteil der Käufer an der Gesamtzahl der Besucher je Leitbranche genommen. In Regensburg mußte für Bekleidung auf BAG-Zahlen von Bekleidungs-Großbetrieben an den beiden Standortbereichen zurückgegriffen werden. Für Elektro lassen sich entsprechende Angaben aus der Haushaltsbefragung gewinnen.

Aus den bisherigen Ergebnissen zur Ausbildung der Präferenzen von Betriebsformen beim Lebensmittel- und Bekleidungsbedarf ist zu erwarten, daß je nach Leitgut unterschiedliche Mehrfachorientierungen auftreten können. Deshalb wird die Schätzung des gesamten Umsatz-Überschneidungsbereichs der beiden Standortbereiche Innenstadt und Nebencity in die Schätzung der den Leitgütern zugeordneten Bedarfsstufen aufgespalten:

$$U^D = \sum_{i=1}^3 U_i^D = \sum_{i=1}^3 A_i \cdot (U_{I,i} + U_{N,i}) \cdot \left(\frac{U_{N,i}}{U_{I,i}} \right) \cdot \left(\frac{G_{I,i}}{U_{I,i}} + \frac{G_{N,i}}{U_{N,i}} \right) \quad (11.2)$$

mit

U	: Umsatzüberschneidungsbereich der Standortbereiche Innenstadt und Nebencity
A_i	: Anteil der Kunden am Gesamtaufkommen von Innenstadt und Nebencity, der für Käufe der Bedarfsstufe i beide Standortbereiche besucht
$U_{I,i}$: Umsatz der Innenstadt für Bedarfsstufe i
$U_{N,i}$: Umsatz der Nebencity für Bedarfsstufe i
$G_{I,i}$: Umsatz gezielter Käufe in der Innenstadt für Bedarfsstufe i
$G_{N,i}$: Umsatz gezielter Käufe in der Nebencity für Bedarfsstufe i .

Komponenten der Schätzung des Überschneidungsbereichs

Nachfolgend sollen die beiden für die Abschätzung benötigten Komponenten 'Mehrfachorientierung' und 'gezielte Käufe' gemessen und die erhaltenen Werte diskutiert werden.

Mehrfachorientierung

Die Werte der Mehrfachorientierung sind aus der Kunden-/Haushaltsbefragung ermittelt (vgl. Tab. 11.23). Sie weisen erhebliche Variationen sowohl zwischen den Bedarfsstufen als auch im Vergleich der Untersuchungsstädte auf. Wegen der zentralen Bedeutung dieser Komponente für die übergeordnete Fragestellung soll näher auf die Ursachen eingegangen werden.

In den Werten schlagen sich sowohl allgemeingültige als auch von der jeweiligen Raum- und Angebotskonstellation abhängige Einflußgrößen nieder. Eine vollkommene Trennung ist nicht möglich. Näherungsweise lassen sich die allgemeingültigen Einflußgrößen der Individualebene der Haushalte und die situativen Bedingungen wiedergebenden Einflußgrößen der Ebene der Standortbereiche zuordnen. Abb. 11.18 zeigt das so gewonnene zweiteilige Erklärungsmodell der Mehrfachorientierung. Es wird zur Erklärung der in Tab. 11.23 zusammengestellten Werte herangezogen.

Tabelle 11.23 Mehrfachorientierung zwischen Innenstadt und Nebencity. (Angabe des Anteils an den Gesamtkunden beider Standortbereiche in Prozent)

Bedarfsstufe (Leitgut)	Mehrfachorientierung zwischen Innenstadt und Nebencity in		
	Oldenburg (%)	Regensburg (%)	Darmstadt (%)
1 (Lebensmittel)	8	9	22
2 (Bekleidung)	11	31	36
3 (Elektro)	42	37	15

Quelle: Oldenburg, Darmstadt: Kundenbefragung 1991;
Regensburg: Kunden-/Haushaltsbefragung 1987.

Erklärung auf der Individualebene

Auf der Individualebene ergeben sich Abhängigkeiten der Mehrfachorientierung vom Zugangsaufwand, der sozio-ökonomischen Situation des Kunden und der Nachfragesituation.

So erweist sich für alle drei Beispielstädte, daß mit wachsender **Entfernung** vom Wohnstandort zu den beiden Einkaufsstandortbereichen die Mehrfachorientierung zunimmt. Hierfür ist die fehlende Angebotsübersicht verantwortlich. Denn mit zunehmender Entfernung zur Stadt nimmt die Besuchshäufigkeit ab, erhöhen sich aber die Einkaufsbeträge pro Einkaufsfahrt. Hieraus läßt sich schließen, daß das Besorgungsprofil breiter wird. Um den Einkauf von der Auswahl, dem Preis und der Beratung so effektiv wie möglich zu tätigen, werden die Angebote der Standortbereiche von Innenstadt und Nebencity miteinander verglichen.

Ähnlich läßt sich auch die Feststellung begründen, daß mit zunehmender **Haushaltsgröße** die Mehrfachorientierung zunimmt. Auch hier bedingt ein umfangreiches Besorgungsprofil den Besuch in beiden Standortbereichen. Dieser Zusammenhang ist in Oldenburg und Regensburg signifikant nachzuweisen, in Darmstadt nicht.

Haushalte mittleren und höheren **Einkommens** weisen ebenfalls eine signifikant höhere Bereitschaft zur Mehrfachorientierung auf. Die insgesamt höhere Mobilität, verbunden mit einer größeren Besuchshäufigkeit und einem breiter angelegten Besorgungsprofil, sprechen für dieses Ergebnis.

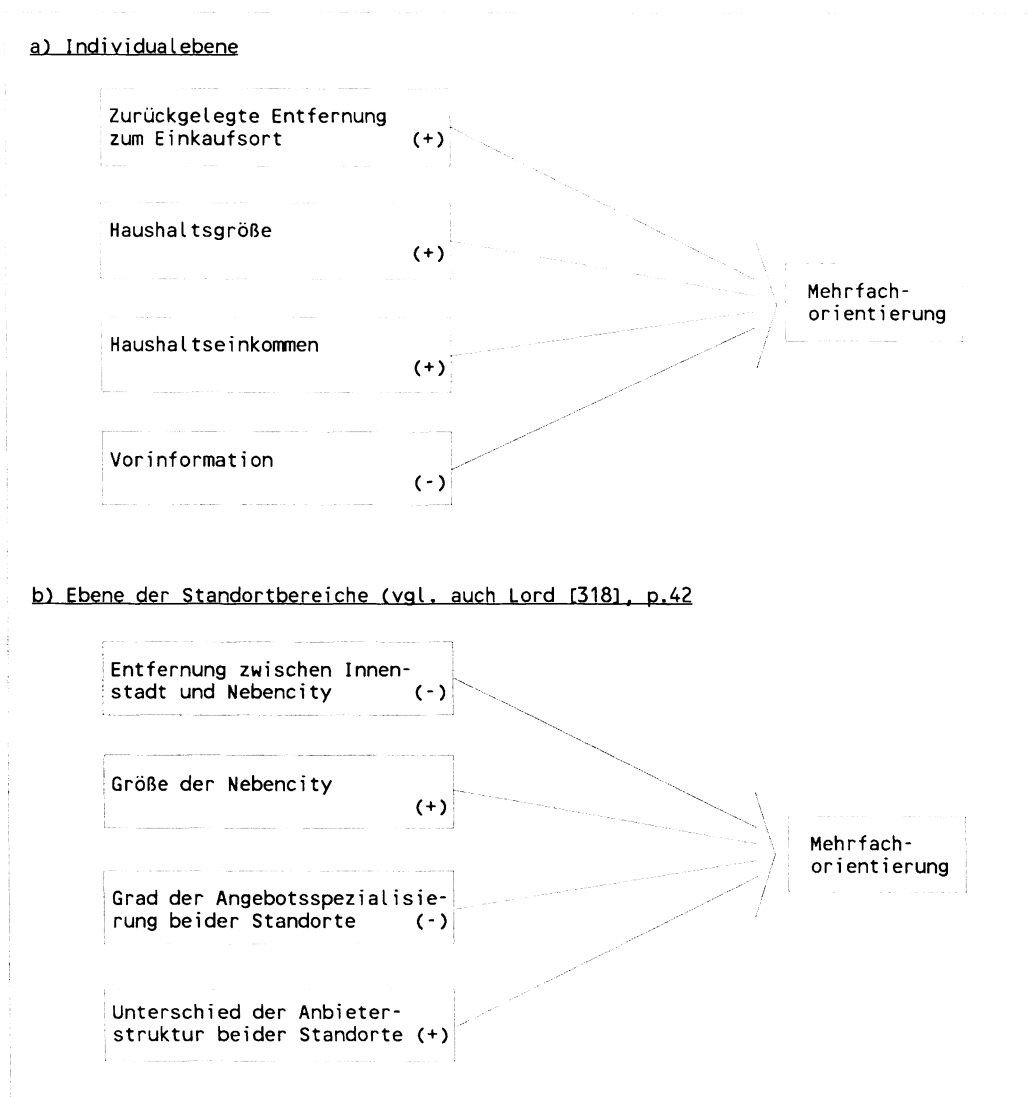
Deutlich abhängig ist die Bereitschaft zur Mehrfachorientierung von der jeweiligen Besorgungssituation. Je weniger standardisiert die nachgefragte Ware, je geringer die **Vorinformation** und je größer der finanzielle Aufwand zum Erwerb, umso höher die Bereitschaft zur Mehrfachorientierung. So nimmt in Oldenburg und Regensburg die Mehrfachorientierung von Bedarfsstufe 1 zu Bedarfsstufe 3 zu (vgl. Tab. 11.23). Auch in Darmstadt kann die Gültigkeit dieser Aussage unterstellt werden, läßt sich aber für den Standortvergleich von Innenstadt und Nebencity nicht nachweisen. Dies liegt darin begründet, daß das Luisencenter nur ein beschränktes Angebot auf Bedarfsstufe 3 aufweist.

Erklärung auf der Ebene der Standortbereiche

Damit zeigt sich die Notwendigkeit, nicht nur die Individualebene, sondern auch die Ebene der Standortbereiche zu betrachten. Lord ([318]) hat am Beispiel von Atlanta ein Regressionsmodell entwickelt, das die Einkaufsströme zwischen Einkaufszentren beschreibt. Wesentliche Elemente lassen sich übertragen (vgl. Abb. 11.18 b). Ein Test muß unterbleiben, weil je Stadt nur zwei fast gleichrangige Standortbereiche zur Verfügung stehen.

Nach dem Modell beeinflusst die **Entfernung** zwischen Innenstadt und Nebencity den Kundenaustausch negativ. Dagegen wächst mit zunehmender **Größe der Nebencity** und der damit implizit verbundenen Erhöhung des internen Kopplungspotentials die Bereitschaft zur Mehrfachorientierung.

Abbildung 11.18 Zwei-Ebenen-Erklärungsmodell der Mehrfachorientierung



Bemerkung:

Auf Individualebene: (+)/(-) Erhöhender/vermindernder Einfluß der entsprechenden Variablen auf die Wahrscheinlichkeit der Mehrfachorientierung

Auf Standortbereichebene: (+)/(-) positiver/negativer Koeffizient der Variablen im entsprechenden multidimensionalen Regressionsmodell zur Schätzung des Betrags der Mehrfachorientierung

Dämpfend auf die Austauschbeziehungen wirkt der **Spezialisierungsgrad der Standortbereiche**. Nach Lord könnte er operationalisiert werden durch den Dissimilationsindex der Einkommensverteilung der Kunden von Innenstadt und Nebencity.

Verstärkenden Einfluß auf den Kundenaustausch hat das Ausmaß des **Unterschieds in der Anbieterstruktur**. So fördert es die Mehrfachorientierung, wenn in Innenstadt und Nebencity nicht dieselben Unternehmen ansässig sind. Dies gilt nach den Ergebnissen aus Kapitel 9 auch, wenn zwischen Innenstadt und Nebencity Unterschiede in der Betriebsformenzusammensetzung bestehen.

Die Gültigkeit des Modells läßt sich am Vergleich der Untersuchungsstädte zeigen.

Oldenburg

In Oldenburg liegen Innenstadt und Nebencity räumlich am weitesten auseinander und weisen ein entgegengesetztes Leistungsprofil auf. Zu beachten ist auch, daß die Nebencity etwa ein Viertel der Fläche der Innenstadt hat. Die Angebotsgliederung nach Bedarfsstufen fällt unterschiedlich aus.

In Bedarfsstufe 1 ist im Famila-Center fast die gesamte Bandbreite der Betriebsformen vertreten, in der

Innenstadt nicht. Somit besteht hier kein Anlaß zur Mehrfachorientierung. Ähnliches gilt in umgekehrter Richtung für die Bedarfsstufe 2, wo die Innenstadt die größte Breite, das Famila-Center die größte Spezialisierung aufweist. Anders dagegen auf Bedarfsstufe 3. Hier sind die Betriebsformenunterschiede zwischen Innenstadt und Nebencity ebenfalls ausgeprägt. Aber aufgrund des Informationsdefizits sucht der Kunde Beratung. Diese bieten vor allem die Fachgeschäfte und Fachkaufhäuser der Innenstadt. Insofern erhöht sich der Wert der Mehrfachorientierung und ist auch im Städtevergleich maximal.

Regensburg

In Regensburg liegen Innenstadt und DEZ räumlich zwar näher beisammen. Es ergeben sich aber erhebliche Unterschiede der Zugänglichkeit. Beide Standorte weisen ein ähnliches Leistungsprofil auf und die Nebencity erreicht eine beachtliche Größe sowohl relativ zur Innenstadt als auch im gesamtstädtischen Rahmen. Die bereits festgestellte Angebotsausrichtung auf Kunden mittlerer Einkommen schmälert die Kompatibilität zur Innenstadt keineswegs. Betrachtet man die aus der Haushaltsbefragung gewonnenen Werte der Mehrfachorientierung in Tab. 11.23, so entsprechen sie besonders gut dem vorgestellten Modell.

Beide Standortbereiche nehmen auf Bedarfsstufe 1 lokale Versorgungsaufgaben wahr, so daß die Mehrfachorientierung eher gering ausfällt. Anders dagegen in den Bedarfsstufen 2 und 3. Die größere Beratungskompetenz und Angebotsvielfalt der Betriebsformen in der Innenstadt bewirkt, daß trotz stärkerer Orientierung der Auswärtigen auf das DEZ Mehrfachorientierung gesucht wird. Hinzu kommen noch traditionelle Bindungen. Haushaltsbefragungen an den Rändern des Einzugsbereichs für das Leitgut Bekleidung haben ergeben, daß neben den modernen Betriebsformen des DEZ auch alteingesessene Bekleidungsfachgeschäfte und -fachkaufhäuser der Innenstadt aufgesucht werden. Dieser Befund ist konsistent mit der in Kapitel 10 ausgeführten Feststellung, daß die vor allem in der Innenstadt stärker vertretene Betriebsform "Fachgeschäft" einen relativen Bedeutungsgewinn mit zunehmender Entfernung zum Wohnort erzielt.

Darmstadt

In Darmstadt ähneln die Verhältnisse am ehesten denen, die Nelson seinen Überlegungen zugrunde gelegt hat. So sind die Standortbereiche benachbart. Die Größenverhältnisse von Innenstadt und Nebencity entsprechen etwa 5:1. Die Leistungsprofile unterscheiden sich kaum, ebenso nicht die Haushaltseinkommen der Kunden. Lediglich das unterschiedliche Angebot auf Bedarfsstufe 3 schränkt die Kompatibilität beider Standortbereiche etwas ein.

So erhält man die höchsten Werte der Mehrfachorientierung für die Bedarfsstufen 1 und 2. Lediglich auf Bedarfsstufe 3 bleibt dieser Wert hinter dem der beiden anderen Städte zurück.

Käuferanteil

Als Näherungsgröße der gezielten Käufe wird der Käuferanteil je Leitgut und Standortbereich gewählt. Die in Tab. 11.24 aufgeführten Werte sind stärker von den Unterschieden der Bedarfsstufen geprägt als von den unterschiedlichen situativen Bedingungen der Untersuchungsstädte.

Zur Begründung kann angeführt werden, daß der Anteil von Käufern an den Gesamtbesuchern vorrangig den Informationsstand widerspiegelt. Infolge des hohen Kenntnisstands über Angebot und Preise ist auf Bedarfsstufe 1 durchweg mit gezielten Käufen zu rechnen. Dagegen steigt das Informationsdefizit beim Übergang zu den Bedarfsstufen 2 und 3, gleichzeitig nimmt der Anteil der gezielten Käufe ab.

Auf Bedarfsstufe 2 ist nur der niedrige Wert des Famila-Centers erklärungsbedürftig. Die vergleichsweise geringe Zahl von Käufern an der Gesamtheit der Besucher ergibt sich aus der Diskrepanz von hohem Interaktionspotential des Centers, vor allem bedingt durch die Anziehungskraft des Leitbetriebs, und dem speziellen Angebot des Fachmarkts. So nutzen viele Besucher des Centers die Gelegenheit zur Information, aber nur die von Adler angesprochene Zielgruppe kauft gezielt ein.

Tabelle 11.24 Anteil der Käufer an den Besuchern je Leitbranche (Angabe in Prozent)

Bedarfsstufe (Leitgut)	Anteil Käufer an den Besuchern					
	Oldenburg		Regensburg		Darmstadt	
	Inn	Fam	Inn	DEZ	Inn	LC
	(%)		(%)		(%)	
1 (Lebensmittel)	95	100	98	100	98	99
2 (Bekleidung)	68	47	65	70	65	65
3 (Elektro)	35	53	28	39	42	27

Bemerkung: Inn - Innenstadt; Fam - Familia-Center;
Quelle: Oldenburg, Darmstadt: Kundenbefragung 1991;
Regensburg: Kunden-/Haushaltsbefragung 1987, BAG 1988.

Bei Bedarfsstufe 3 zeigt sich eindeutig, daß die in Tab. 11.23 ausgewiesene hohe Mehrfachorientierung mit einem niedrigen Käuferanteil korrespondiert. Es werden vor allem Fach- und Spezialgeschäfte aufgesucht, wobei die Beratung im Vordergrund steht. Der Käuferanteil erhöht sich schlagartig an den meist außerhalb der betrachteten Standortbereiche ansässigen Fachmärkten.

Schätzung des Überschneidungsbereichs

In Tab. 11.25 sind neben den bereits diskutierten Anteilswerten der Mehrfachorientierung und des Käuferanteils auch die aus der Betriebsbefragung erhaltenen bzw. geschätzten Werte der Umsätze je Bedarfsstufe für Innenstadt und Nebencity zusammengestellt.

Wendet man die Beziehung (11.2) auf diese Werte an, dann erhält man die Abschätzung des von beiden Standortbereichen gemeinsam erzielten Umsatzes. Gemessen am Gesamtumsatz beider Standortbereiche (Spalte 7) fällt er in Oldenburg am geringsten, in Regensburg am höchsten aus. Beschränkt man die Abschätzung wegen der eingeschränkten Kompatibilität bei Bedarfsstufe 1 nur auf die Bedarfsstufen 2 und 3, bleibt die Reihenfolge gleich, aber der Abstand zwischen Oldenburg und Regensburg nimmt zu.

11.3.2 Wettbewerb und Funktionsteilung

Wie sind nun diese Werte zu interpretieren? Aufschluß gibt Tab. 11.26, die die relative Umsatzentwicklung von Innenstadt und Nebencity für einen ausgewählten Zeitraum nachzeichnet. Danach läßt sich feststellen, daß die Innenstadt von Regensburg mit Abstand den größten relativen Umsatzverlust hinnehmen mußte, hingegen die Nebencity ihre relative Stellung in der Gesamtstadt behaupten konnte. Dies geschieht vor dem Hintergrund stark expandierender Umsätze der Gesamtstadt.

In Oldenburg läßt sich aus den vorliegenden Quellen kein zuverlässiger Anteilswert des Familia-Centers für 1980 ermitteln. Die Innenstadt jedenfalls mußte ebenfalls relative Umsatzverluste hinnehmen, die aber bei weitem nicht das Ausmaß von Regensburg erreichen.

Darmstadt hingegen hat für seine Innenstadt ohne Luisencenter die geringsten Anteilsverluste zu verzeichnen. Das Luisencenter steigert seinen relativen Anteil seit seiner Gründung von 9,7 Prozent auf 12,3 Prozent.

Führt man die in 11.2.5 erzielte Beurteilung der Stellung von Nebencity und Innenstadt und die jetzt erhaltene Abschätzung ihres Umsatzdurchschnitts zusammen, dann läßt sich folgendes festhalten:

- Im Fall von Darmstadt bestätigt sich die Einschätzung, daß das Luisencenter die Attraktivität der Innenstadt gesteigert hat. So erscheint die rezessive Entwicklung aller Innenstädte hier deutlich gebremst.

Gleichzeitig hält die gesamte Innenstadt nach wie vor mehr als 50 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes der Stadt bei einem gesamtstädtischen Umsatzzuwachs von durchschnittlich 4,2 Prozent pro Jahr. Dieser Wert ist vor dem Hintergrund einer dynamischen Entwicklung neuer Betriebsformen außerhalb der Standgrenzen zu sehen. Insofern kann der berechnete Umsatz-Überschneidungsbereich von 12 Prozent bis 13 Prozent als **gemeinsamer Zugewinn** betrachtet werden.

- In Regensburg sind die Hinweise auf eine Konkurrenzsituation eindeutig. Die festgestellte Komplementarität beider Standortbereiche bezieht sich nur auf die räumlich getrennte Schwerpunktsetzung des Kundenpotentials. Das zunehmend an die Innenstadt angeglichenes Angebot des DEZ nicht nur bei den Betriebsformen, sondern auch bei den Unternehmen und die Präferierung durch auswärtige Besucher bis an die Ränder des Einzugsbereichs scheint langfristig zu einem Abbau der jetzt noch ausgeprägten Mehrfachorientierung zu führen. Es erweist sich als gerechtfertigt, den errechneten Umsatzdurchschnitt als **Dispositionsmasse im Wettbewerb der beiden Standortbereiche** anzusehen.

Tabelle 11.25 Schätzung des Umsatz-Überschneidungsbereichs

a) in Oldenburg zwischen Innenstadt (INN) und Famila-Center (FAM)

Bedarfs- stufe	Mehrfach- orient. A (1)	Umsätze (Mio. DM)		Umsatz- quotient (3):(2) (4)	Ant. Käufe an Besuch. INN FAM (5) (6)		Summe der Umsätze (2)+(3) (7)	Umsatz-Über- schneidungs- bereich (Mio. DM) (8)
		U _{INN} (2)	U _{FAM} (3)					
1	0,08	97,3	79,4	0,82	0,95	1,00	176,7	23,0
2	0,11	548,3	70,5	0,13	0,68	0,47	618,8	10,2
3	0,42	85,4	82,3	0,96	0,35	0,53	167,7	59,5
alle		731,0	154,2				963,2	92,7

b) in Regensburg zwischen Innenstadt (INN) und Donaeinkaufszentrum (DEZ)

Bedarfs- stufe	Mehrfach- orient. A (1)	Umsätze (Mio. DM)		Umsatz- quotient (3):(2) (4)	Ant. Käufe an Besuch. INN DEZ (5) (6)		Summe der Umsätze (2)+(3) (7)	Umsatz-Über- schneidungs- bereich (Mio. DM) (8)
		U _{INN} (2)	U _{DEZ} (3)					
1	0,09	138,4	72,0	0,52	0,98	1,00	210,4	19,5
2	0,31	340,0	129,1	0,38	0,65	0,70	469,1	74,6
3	0,37	90,7	60,4	0,67	0,28	0,39	151,1	25,1
alle		569,1	251,5				830,6	119,2

c) in Darmstadt zwischen Innenstadt (INN) und Luisen-Center (LC)

Bedarfs- stufe	Mehrfach- orient. A (1)	Umsätze (Mio. DM)		Umsatz- quotient (3):(2) (4)	Ant. Käufe an Besuch. INN LC (5) (6)		Summe der Umsätze (2)+(3) (7)	Umsatz-Über- schneidungs- bereich (Mio. DM) (8)
		U _{INN} (2)	U _{LC} (3)					
1	0,22	134,2	55,3	0,41	0,98	0,99	189,5	33,7
2	0,36	543,2	169,7	0,31	0,65	0,65	712,9	103,4
3	0,15	157,0	15,0	0,10	0,42	0,27	172,0	1,8
alle		834,4	240,0				1074,4	138,9

Quelle: Oldenburg, Darmstadt: Kundenbefragung 1991; Regensburg: Kunden-/Haushaltsbefragung 1987, BAG 1988; eigene Berechnungen unter Verwendung von Beziehung (11.2).

- Nicht eindeutig scheinen die Verhältnisse in Oldenburg. Man kann davon ausgehen, daß das Familia-Center eine positive Umsatzentwicklung genommen hat. Ob es allerdings die Stellung in der Gesamtstadt halten konnte, erscheint angesichts der äußerst dynamischen Betriebsformenentwicklung fraglich. Wenn die Innenstadt im Gegensatz zu Regensburg ihre Position in der Gesamtstadt verteidigt hat, dann deshalb, weil sie schon früh ihr Leistungsprofil mit den Erfordernissen des Standorts in Einklang gebracht hat. Dies zielt auf die Bedarfsstufen 1 und 2, die im Vergleich zu Regensburg deutlich geringere Beiträge zum Überschneidungsumsatz liefern. Die Funktionsteilung zwischen Innenstadt und Familia-Center ist besonders in Bedarfsstufe 3 ausgeprägt, so daß vor diesem Hintergrund der errechnete Umsatz eher als **gemeinsamer Zugewinn** beurteilt werden kann.

Tabelle 11.26 Veränderung des Umsatzanteils von Innenstadt und Nebencity am gesamtstädtischen Umsatz in Prozent für ausgewählte Zeiträume

Oldenburg: Zeitraum von 1980 - 1989

	Anteil am Umsatz der Gesamtstadt (%)		Jährliche Veränderungsrate (%)
	1980	1989	
Innenstadt Familia-Center	47,9	41,6 8,8	- 1,6
Familia:Innenstadt		21,2	

Regensburg: Zeitraum von 1978 - 1986

	Anteil am Umsatz der Gesamtstadt (%)		Jährliche Veränderungsrate (%)
	1978	1986	
Innenstadt DEZ	51,4 15,3	42,2 15,0	- 2,4 - 0,3
DEZ:Innenstadt	29,8	35,4	

Darmstadt: Zeitraum von 1977/78 - 1989

	Anteil am Umsatz der Gesamtstadt (%)		Jährliche Veränderungsrate (%)
	77/78	1989	
Innenstadt Luisencenter	48,1 9,7	42,7 12,3	- 1,2 + 2,3
LC:Innenstadt	20,1	28,8	

Bemerkung: Jährliche Veränderungsrate (q-1) mit Zinseszinsformel berechnet.

Quelle: Oldenburg: Betriebsbefragung 1990, Econ-Consult 1981.
Regensburg: Betriebsbefragung 1987, DEZ-Marktanalyse 1980.
Darmstadt: Betriebsbefragung 1990, IHK Darmstadt 1978.

11.4 Kaufkraftbilanz der Untersuchungsstädte

11.4.1 Untersuchungsrahmen, Fragestellungen und Methodik

11.4.1.1 Untersuchungsrahmen

Zu einer umfassenden Beurteilung des Entwicklungsstands des städtischen Einzelhandels gehört nicht nur das Verhältnis von Innenstadt und Nebencity, wenngleich es für die überörtliche Attraktivität von herausragender Bedeutung ist. Vielmehr müssen alle Standortbereiche einbezogen werden. Im letzten Abschnitt soll deshalb eine Gesamtbilanz des Einzelhandels der drei Städte vorgestellt werden.

Monetäre Bewertung

Dem Angebot des Einzelhandels in der Stadt soll die Nachfrage der Bevölkerung im Marktgebiet gegenübergestellt werden. Dabei wird als gemeinsame Grundlage die monetäre Bewertung gewählt. Mit dieser Wahl verbinden sich Vor- und Nachteile.

Als Nachteil kann die starke Vereinfachung der von jeder Seite ausgeübten Tätigkeit angesehen werden. Außerdem läßt sich die monetäre Bewertung nicht direkt erzielen, sondern es müssen eine Reihe von Annahmen getroffen und Schätzungen unternommen werden.

Unbestreitbarer Vorteil hingegen ist, daß die monetäre Bewertung sowohl von der Angebots- als auch der Nachfrageseite durchgeführt wird, wenn auch mit jeweils unterschiedlicher Zielsetzung. Während der Handel darauf ausgerichtet ist, seinen Umsatz zu halten oder zu steigern, bemüht sich die Nachfrage, den auf den Einzelhandel entfallenden Ausgabenanteil so ökonomisch wie möglich zur Steigerung des Lebensstandards einzusetzen. Dies schließt auch den Fall ein, daß eine Absenkung des Anteils angestrebt wird, um andere Bereiche zu begünstigen wie zum Beispiel Dienstleistungen.

Systembetrachtung

Ein weiterer Vorteil besteht in der Darstellung als offenes, räumlich verortetes, dynamisches System. Die Elemente stellen die Einzelhandelseinrichtungen der ausgewiesenen Standortbereiche und die in den Stadtteilen und Zonen des städtischen Marktgebietes wohnenden Kunden dar. Als Attribute der Elemente gehen auf der Angebotsseite die Betriebsgröße, Branchenzugehörigkeit, betriebliche Zielsetzung, Standortbedingungen und Wettbewerbsverhältnisse ein, auf der Nachfrageseite die Kaufkraft, das Ausgabenverhalten, die Einkaufsstättenorientierung und der Transportaufwand. Berücksichtigt werden sie bei der Ermittlung des Umsatzes bzw. der räumlichen Verteilung der Kaufkraft. Die verbindende Relation ist der Kaufkraftfluß von einem Raumaggregat des Marktgebiets zu einem Standortbereich.

Offen bedeutet, daß sowohl Kaufkraft aus dem Marktgebiet herausfließt als auch in das Marktgebiet hineingelangt. Das System ist dynamisch, weil sich die Elemente mit der Zeit verändern. Im folgenden wird aber der Systemzustand nur für einen Zeitpunkt angegeben.

Letztlich werden mit Hilfe der Systemdarstellung Interdependenzen faßbar, die in sich stimmig sein müssen. Damit hebt sich diese Betrachtung von den Partikularansätzen ab, wie sie bislang fast ausschließlich verfolgt worden sind. Diese vergleichen nur Standorttypen und versuchen, unter Vernachlässigung der räumlichen Gesamtzusammenhänge Konkurrenzbeziehungen zwischen ihnen aufzudecken.

Im folgenden werden Fragestellungen formuliert, die einen Zusammenhang von Entwicklungsstand des Einzelhandels und Aspekten der Kaufkraftbilanz herstellen. Danach soll auf die benutzte Methodik eingegangen werden.

11.4.1.2 Fragestellungen

Die Kaufkraftbilanz stellt sich wie folgt dar:

$$U_S = K_S - A_S + Z_E \quad (11.3)$$

mit U_S : Umsatz des städtischen Einzelhandels
 K_S : Kaufkraft der städtischen Bevölkerung
 A_S : Abfluß von Kaufkraft aus der Stadt
 Z_E : Zufluß von Kaufkraft aus dem Einzugsgebiet

Diese Beziehung ähnelt dem Christallerschen Ansatz zur Zentralitätsmessung. Es hat sich deshalb eingebürgert, die Einzelhandelszentralität EZ zu definieren als:

$$EZ = \frac{K_S}{U_S} \cdot 100 \quad (11.4) .$$

Zu fragen ist, ob **die Einzelhandelszentralität positiv mit dem Entwicklungsstand des Einzelhandels korreliert** ist. Dabei beinhaltet der Entwicklungsstand sowohl die Betriebsformenzusammensetzung als auch die räumliche Funktionsteilung des Einzelhandelsangebots.

Nun ist die in (11.4) definierte Zentralität sehr global und differenziert weder räumlich im Einzugsgebiet noch sachlich, etwa nach Bedarfsstufen. Dabei ist es weder möglich noch sinnvoll, daß die Stadt auf jeder Bedarfsstufe einen gleichgroßen Bedeutungsüberschuß erzielt. So sollte auch im Einzugsgebiet eine wohnnahe Grundversorgung verbleiben und nur die 'spezialisierte' Versorgung von der Stadt übernommen werden.

Bislang ist diese Aufgabenverteilung über Branchen definiert worden. Mit zunehmender Vielfalt der Betriebsformen in Verbindung mit der Polarisierung der Nachfrage hat sich die zweite Bedeutung von Spezialisierung als ebenso wichtig herausgestellt. Damit ist auch eine Definition der Aufgabenverteilung über Betriebsformen denkbar.

Um neben der sachlichen auch die räumliche Differenzierung zu ermöglichen, wird die Kaufkraftbindung herangezogen. Sie ist definiert als jener Anteil der in einer Raumeinheit verfügbaren Kaufkraft, der dem städtischen Einzelhandel zufließt. Diese Festlegung erlaubt es, die Kaufkraftbindung für beliebige Teile des Marktgebiets zu bestimmen.

Die eingangs gestellte Frage kann unter Verwendung der bisherigen Überlegungen erweitert werden. Danach ist von Interesse, **welcher Stand der Betriebsformenentwicklung und räumlichen Funktionsteilung es ermöglicht, den Export von Kaufkraft aus der Stadt zu minimieren, gleichzeitig aber den Import von Kaufkraft aus dem Einzugsgebiet auf jene Bedarfsstufen oder Betriebsformen beschränkt, die sinnvoll nur von einem Oberzentrum angeboten werden**. Diese globale Fragestellung soll nachfolgend durch Fragestellungen für jede Bedarfsstufe ergänzt werden.

Bedarfsstufe 1

Die Situation auf Bedarfsstufe 1 ist gekennzeichnet durch eine Maßstabsvergrößerung bei der Entwick-

lung neuer Betriebsformen an desintegrierten Standorten. Die Erfordernis eines größeren Einzugsgebiets bei gleichzeitiger Konkurrenzmeidung und Vergrößerung des internen Kopplungspotentials führt zu einer abnehmenden Standortdichte. Die Filialisierungsbestrebungen des Nahrungsmittelhandwerks und die Lokalisationsstrategien der Discount- Betriebsformen wirken in die gleiche Richtung. Dieser Angebotsstruktur steht der Wunsch nach wohnnaher Versorgung bei gleichzeitiger Vielfalt der Betriebsformen entgegen. Überlagert wird diese Angebot-Nachfragebeziehung durch planerische Einflußnahmen. Stellt die Planung der Betriebsformenentwicklung keine oder nicht genügend geeignete Standorte zur Verfügung und kommt es zu einer interkommunalen Konkurrenz bei der Ansiedlung von Großbetriebsformen, dann kann dies zu einem Export von städtischer Kaufkraft führen.

Umgekehrt läßt sich gerade im Fall der betrachteten Solitärstädte beobachten, daß in kleinen benachbarten Gemeinden infolge des Exports von Kaufkraft in Richtung Oberzentrum die Tragfähigkeit für den ansässigen Einzelhandel schwindet.

Die Einzelhandelsbilanz soll zeigen, **ob die wohnnahe Versorgung innerhalb der Stadt mit einem fortgeschrittenen Stand des Betriebsformenwandels abnimmt.** Weiter ist zu fragen, **ob auf Bedarfsstufe 1 eine Abhängigkeit zwischen Entwicklungsstand des Einzelhandels und Höhe der Kaufkraftbindung im Einzugsgebiet besteht.**

Bedarfsstufe 2

Auch auf der Makroebene ist auf Bedarfsstufe 2 das bereits behandelte Verhältnis von Innenstadt und Nebencity von ausschlaggebender Bedeutung. Denn hier ist einerseits das erstrebte planerische Ziel der Spezialisierung der Innenstadt bei gleichzeitiger Auslagerung des Massengeschäfts betroffen. Andererseits übt gerade der Zugangsvorteil der Nebencity erhebliche Anziehungswirkung auf die Bevölkerung des Einzugsgebiets aus. Hinzu kommt die negative Entwicklung der gewachsenen Stadtteilzentren, die Fachmarktentwicklung in ausgewählten Bereichen dieser Bedarfsstufe und die Standardisierung und Integration von Sortimentsteilen als Nebensortiment von Anbietern auf Bedarfsstufe 1.

Welche Stellung nehmen Innenstadt, Nebencity und übriges Stadtgebiet in diesem umsatzmäßig wichtigsten Angebotsteil der Gesamtstadt ein?. Erhöht sich mit zunehmender Spezialisierung der Innenstadt auch deren Anziehungskraft im Marktgebiet?

Bedarfsstufe 3

Die Fachmarktentwicklung in flächenstarken Branchen der Bedarfsstufe 3 hat gerade auf der Makroebene erhebliche Auswirkungen. So verhindert das Discountelement dieser Betriebsform eine Agglomeration branchengleicher Betriebe. Die Folge sind weit voneinander entfernt liegende Standorte. Dies kommt dem Kunden nicht entgegen, da seine Besorgungssituation durch Informationsdefizit gekennzeichnet ist. Er muß sich notgedrungen mehrfach orientieren.

Zu fragen ist, welche Rolle die oberzentralen Standortbereiche Innenstadt und Nebencity in der Einzelhandelsbilanz der Gesamtstadt auf Bedarfsstufe 3 spielen. Läßt sich mit fortschreitendem Stand der Einzelhandelsentwicklung eine abnehmende Konzentration des Angebots auf die Stadt feststellen?

Insgesamt lassen sich aus dem Im- und Export der Kaufkraft sowie den Kaufkraftbindungsquoten Rückschlüsse auf die Vollständigkeit des Angebots, auf die Versorgungszufriedenheit der eigenen Stadtbevölkerung sowie die Attraktivität für das Einzugsgebiet ziehen.

11.4.1.3 Methodisches Vorgehen zur Bestimmung der Kaufkraftbindung und der Kaufkraftflüsse

Die Berechnung der Kaufkraftbindung des Einzelhandels einer Stadt in den Raumeinheiten ihres Marktgebietes erfolgt in drei aufeinander aufbauenden Schritten¹:

- 1. Ermittlung der Kundenbindung je Leitgut und Raumeinheit
- 2. Bestimmung der regionsspezifischen Ausgabenstruktur der Privathaushalte
- 3. Berechnung der Kaufkraftbindung je Raumeinheit

zu 1. Kundenbindung

Für die folgenden Ausführungen wird vorausgesetzt, daß das Marktgebiet in Raumeinheiten aufgegliedert ist. Diese können als Stadtteile, Gemeinden oder deren Aggregate gedacht werden. Ziel ist es, die Intensität der Kundenbeziehung zwischen der Raumeinheit und dem Einkaufsort (der Stadt) auszudrücken.

In erster Näherung bietet es sich an, die Anzahl der bei der Befragung angetroffenen Kunden aus dieser Raumeinheit in Beziehung zur Wohnbevölkerung zu setzen. Dabei würde man aber außer acht lassen, daß die Bevölkerung in unmittelbarer Nähe des Einkaufsortes wegen der kurzen Wege und der damit zu erwartenden größeren Besuchs- und Einkaufshäufigkeit überrepräsentiert wird. Als Ausweg bietet sich an, die erhaltenen Intensitätswerte mit dem Intensitätswert derjenigen Raumeinheit zu normieren, für die gerade noch eine Volldeckung durch den Einkaufsort erreicht wird.

Nun muß aber berücksichtigt werden, daß die Bevölkerung jeder Raumeinheit im Einkaufsort unterschiedliche Anteile des Bedarfs je Leitgut deckt. Dies kann einmal an der zurückzulegenden Entfernung, zum anderen an dem Einfluß von Alternativ-Standorten liegen. Um hier eine Abschätzung zu erhalten, sind die Kunden nach dem Grad der Bedarfsdeckung in der Stadt für die Leitgüter

- Lebensmittel (stellvertretend für Bedarfsstufe 1)
- Bekleidung (stellvertretend für Bedarfsstufe 2)
- Elektroartikel (stellvertretend für Bedarfsstufe 3)

befragt worden (vgl. auch Kapitel 6).

Tabelle 11.27 Umland von Oldenburg: Kundenbindungsquoten nach Leitgütern

Gemeinde	Anzahl Befragte	Bindungsquoten der Befragten		
		Lebensm.	Bekleid.	Elektro
Bad Zwischenahn	33	0,43	0,84	0,65
Edewecht	32	0,44	0,04	0,41
Rastede	112	0,59	0,80	0,76
Wiefelstede	45	0,52	0,92	0,74
Hatten	49	0,56	0,91	0,66
Hude	21	0,48	0,91	0,36
Wardenburg	83	0,47	0,94	0,66
Elsfleth	9	0,22	0,91	0,70

Quelle: Oldenburg, Kundenbefragung 1991; eigene Berechnungen.

¹ Es wird die Weiterentwicklung eines vom Verband deutscher Städtestatistiker angegebenen Verfahrens beschrieben (vgl. [628])

Für jede Raumeinheit wird nun der Anteil der Vollkunden je Leitgut ermittelt, in dem die angegebenen Bedarfsdeckungsanteile zu (fiktiven) Vollkunden aufaddiert werden. Diese Vollkunden werden in Beziehung gesetzt zur Gesamtzahl der Kunden aus dieser Raumeinheit und normiert mit dem oben ermittelten Wert.

Man erhält je Leitgut eine Kundenbindungsquote (Frequenzkoeffizient), die ausdrückt, welcher Anteil der Bevölkerung dieser Raumeinheit ihren Bedarf nur in der Stadt deckt.

Beispielhaft sind aus der Ermittlung der Kundenbindung in Oldenburg die Bindungsquoten der Leitgüter für die unmittelbaren Nachbargemeinden in Tab. 11.27 angegeben (vgl. auch Klein [278], pp. 65, 68, 69).

zu 2. Regionsspezifische Ausgabenstruktur

Es wird unterstellt, daß der ermittelte Anteil der Vollkunden je Leitgut und Raumeinheit gleich ist dem Anteil der Vollkunden der übergeordneten Bedarfsstufe (vgl. auch Kapitel 6). Nun muß bekannt sein, welchen Anteil seiner einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ein Vollkunde für die jeweilige Bedarfsstufe ausgibt.

Das Statistische Bundesamt veröffentlicht regelmäßig die Ergebnisse von Mikrozensi zur Ausgabenstruktur von Haushaltstypen in der Bundesrepublik (vgl. [750]). Gleichzeitig liegt das Ausgabeverhalten je Kopf der Bevölkerung von der BBE vor (vgl. [606]). Eigene Untersuchungen in Regensburg und Umland haben ergeben, daß die regionale Ausgabenstruktur von Regensburg erheblich von der des Bundes abweicht, sich aber derjenigen der BBE annähert (vgl. Klein [278], pp. 67 - 75). Weiterhin ändert sich das Ausgabenverhalten konjunkturbedingt.

Für die Beispielstädte werden unter Berücksichtigung des regionalen Kaufkraftniveaus und unter Einbezug von Informationen der BBE² folgende Anteilswerte angenommen (vgl. Tab. 11.28):

Tabelle 11.28 Regionsspezifische Ausgabenstruktur des einzelhandelsrelevanten Einkommens für die Bedarfsstufen

Bedarfs- stufe	Ausgabenanteil je Bedarfsstufe in		
	Oldenburg	Regensburg	Darmstadt
1	a= 0,49	a= 0,505	a= 0,47
2	b= 0,30	b= 0,290	b= 0,31
3	c= 0,21	c= 0,205	c= 0,22

Quelle: BBE, Haushaltsbefragung Regensburg, eigene Berechnungen; a, b, c: Koeffizienten in Formel 11.5

zu 3. Kaufkraftbilanz

Nach diesen vorbereitenden Schritten ergibt sich die Kaufkraftbindung einer Raumeinheit für die einzelnen Bedarfsstufen als Produkt aus der Kundenbindungsquote und dem Anteilswert aus Tab. 11.28. Die gesamte Kaufkraftbindung errechnet sich aus:

²Die BBE in Frankfurt/Main hat dankenswerterweise die Durchsicht der Kaufkraftbilanz für Darmstadt übernommen, in Oldenburg war Herr Carl Westerkamp, Mitarbeiter der BBE bis 1991, damit befaßt.

$$KB = a \cdot LQ + b \cdot BQ + c \cdot EQ \quad (11.5)$$

mit LQ : Kundenbindung auf Bedarfsstufe 1
 BQ : Kundenbindung auf Bedarfsstufe 2
 EQ : Kundenbindung auf Bedarfsstufe 3.

Für jede Raumeinheit ist der einzelhandelsrelevante Teil des Einkommens der Bevölkerung bekannt (vgl. Kapitel 7). Wird nun die Kaufkraftbindung mit diesem Einkommen multipliziert, erhält man die Kaufkraft, die dem Einkaufsort in der betrachteten Zeiteinheit von einem Jahr zugeflossen ist.

11.4.2 Einzelhandelszentralität, Kaufkraftfluß und Kaufkraftbindung im städtischen Vergleich

Tab. 11.29 zeigt die Zusammenstellung von Umsatz, innerstädtisch verfügbarer einzelhandelsrelevanter Kaufkraft und Einzelhandelszentralität. Nach Umsatz oder einzelhandelsrelevanter Kaufkraft sind die Städte nicht direkt vergleichbar. So machen sich beim Umsatz neben dem zeitlichen Unterschied der Untersuchungsjahre auch die regionsspezifischen Leistungsunterschiede des Einzelhandels bemerkbar. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft hängt wiederum von den regionalen Kaufkraftverhältnissen und von der Größe der städtischen Wohnbevölkerung ab.

Tabelle 11.29 Umsatz, Kaufkraft und Einzelhandelszentralität

Stadt --- Bedarfsstufe	Umsatz (Mio DM) OL,DA : 1989 R : 1986	Einzelhandelsr. Kaufkraft in der Stadt (Mio. DM)	Einzelhandels- zentralität
Oldenburg			
Bedarfsstufe 1	636,2	555,0	115
Bedarfsstufe 2	724,1	339,8	213
Bedarfsstufe 3	397,8	237,8	167
-----		-----	-----
Gesamt	1758,1	1132,6	155
Regensburg			
Bedarfsstufe 1	622,9	449,8	138
Bedarfsstufe 2	560,3	257,1	218
Bedarfsstufe 3	410,6	182,7	225
-----		-----	---
Gesamt	1593,8	889,6	179
Darmstadt			
Bedarfsstufe 1	627,9	549,9	114
Bedarfsstufe 2	826,1	362,7	228
Bedarfsstufe 3	499,7	257,4	194
-----		-----	---
Gesamt	1953,7	1170,0	167

Quellen: Betriebsbefragungen OL,DA 1990, R 1987
 Kundenbefragungen OL,DA 1991, R 1987/88
 Haushaltsbefragung R 1987
 GfK Kaufkraftzahlen

Einzelhandelszentralität

Als vergleichbares Maß bleibt die Einzelhandelszentralität. Die errechneten Werte von 155 für Oldenburg bis 179 für Regensburg dürfen als tendenziell überdurchschnittlich bis sehr gut bewertet werden. Im

Vergleich mit Städten ähnlicher Größenordnung ergibt sich zum Beispiel für Erlangen³ ein Wert von 119, für Würzburg⁴ ein Wert von 181. Letzterer wird von dem bearbeitenden Gutachter "für ein Oberzentrum vergleichbarer Größenordnung als eine Spitzenleistung" eingestuft (vgl. [619], p. 115).

Überraschend ist, daß Oldenburg den niedrigsten und Regensburg den höchsten Wert erzielt. Vergleicht man den Entwicklungsstand des Einzelhandels, so übertrifft Oldenburg die beiden anderen Städte sowohl beim Betriebsformenwandel als auch hinsichtlich der Spezialisierungstendenzen und Funktionsteilung von Innenstadt und Nebencity. Regensburg dagegen hat 1987 nur in Teilbereichen modernen Betriebsformen Entwicklungsmöglichkeiten eingeräumt. Zudem ist hier das Wettbewerbsverhältnis von Innenstadt und Nebencity am deutlichsten ausgeprägt. Allerdings hat gerade die Nebencity einen zeitlichen Vorsprung von zehn Jahren gegenüber den Vergleichsstädten, um ihre Marktposition im Einzugsgebiet aufzubauen. Es erscheint notwendig, die gemessene Umlandbedeutung sowohl strukturell als auch räumlich aufzuschlüsseln.

Die bisherigen Ergebnisse wie auch die Zentralitätswerte der Bedarfsstufen lassen vermuten, daß die Bindung an das Oberzentrum mit zunehmendem Betriebsformenwandel nachläßt. Ein wesentlicher Grund könnte in der Dynamik der Einzelhandelsentwicklung liegen, die vom Oberzentrum ausgeht und über die neuen Organisationsstrukturen des Handels auch in das Umland getragen wird. Dies müßte sich besonders bei Bedarfsstufe 1 bemerkbar machen, denn hier ist der Betriebsformenwandel am weitesten fortgeschritten.

Kaufkraftfluß

Um dieser Vermutung nachzugehen, gliedert die Tab. 11.30 den Kaufkraftfluß nach Bedarfsstufen und trennt nach Stadt und Einzugsgebiet. Die relativen Angaben eignen sich zum Vergleich.

Im städtischen Vergleich gibt der Anteil des Kaufkraftzuflusses aus dem Einzugsgebiet am Gesamtumsatz die Verhältnisse der Einzelhandelszentralität wieder: von Oldenburg über Darmstadt nach Regensburg steigen die Anteile.

In Oldenburg und Darmstadt weist der Kaufkraftzufluß auf Bedarfsstufe 2 den größten Anteil am entsprechenden Umsatz auf, bei Regensburg liegt dieser Anteil zumindest in der gleichen Größenordnung. Den niedrigsten Anteil erreicht der Zufluß auf Bedarfsstufe 1. Hier sind wiederum die Verhältnisse von Oldenburg und Darmstadt vergleichbar. Regensburg zeigt einen fast doppelt so hohen Anteil.

Geht man zur Zusammensetzung des Kaufkraftzuflusses aus dem Einzugsgebiet über, dann zeigt sich in allen Städten der gleiche Aufbau. Die Zuflüsse gehen überwiegend in Bedarfsstufe 2, danach mit abnehmenden Anteilen in die Bedarfsstufen 3 und 1. Hier zeigt Oldenburg die größte Streuung der Anteile, Regensburg die geringste.

Damit erhärtet sich die Vermutung, daß mit einem fortgeschrittenen Entwicklungsstand des Einzelhandels eine Abnahme der Außenbedeutung verbunden ist. Diese beruht aber nicht auf einem gleichmäßigen Rückgang der Anteile der Bedarfsstufen. Vielmehr steht einem Nachlassen der Bindung auf den Bedarfsstufen 1 und 3 eine gleichbleibende oder stärkere Bindung auf Bedarfsstufe 2 gegenüber. Für eine statistisch abgesicherte Aussage müßten die Beobachtungsfälle vermehrt werden.

Für die Regionalplanung ergeben sich aus der Analyse der Struktur des Kaufkraftzuflusses Anhaltspunkte, inwieweit die Stadt ihre oberzentrale Versorgungsaufgabe erfüllt. Jeweils über 85 Prozent des Kaufkraftflusses stammt bei Oldenburg und Darmstadt aus Käufen der Bevölkerung des Einzugsbereichs

³Quelle: BBE-Gutachten [606].

⁴Quelle: Prisma-Gutachten [619].

für Waren der Bedarfsstufen 2 und 3. Regensburg erreicht dagegen noch nicht einmal 70 Prozent. Dies deutet darauf hin, daß Regensburg in weit höherem Maße Aufgaben der Grundversorgung für das Einzugsgebiet übernimmt, als mit seinem zentralörtlichen Status vereinbar. Hier liegt zum einen die Gefahr des unerwünschten Kaufkraftentzuges und damit der Behinderung einer eigenständigen Entwicklung von Gemeinden des Einzugsgebietes begründet. Zum anderen sind diese Kaufkraftflüsse instabil, da Umorientierungen zu neu entstehenden Alternativangeboten wahrscheinlich und leicht zu bewerkstelligen sind.

Tabelle 11.30 Kaufkraftzufluß aus dem Marktgebiet

Stadt --- Bedarfsstufe	Kaufkraftzufluß aus Stadt Einzugs- gebiet (Mio. DM) (Mio. DM)		Kaufkraftzufluß aus dem Einzugsgebiet Anteil am Anteil am Umsatz Gesamtzu- % fluß (%)	
Oldenburg				
Bedarfsstufe 1	550,6	85,6	13,5	12,6
Bedarfsstufe 2	317,0	407,1	56,2	59,8
Bedarfsstufe 3	209,5	188,3	47,3	27,6
	-----	-----		
Gesamt	1077,1	681,0	38,7	100,0
Regensburg				
Bedarfsstufe 1	427,3	195,6	31,4	26,0
Bedarfsstufe 2	243,7	316,6	56,5	42,2
Bedarfsstufe 3	171,7	238,9	58,2	31,8
	-----	-----		
Gesamt	842,7	751,1	47,1	100,0
Darmstadt				
Bedarfsstufe 1	516,4	111,5	17,8	12,7
Bedarfsstufe 2	333,7	492,4	59,6	55,9
Bedarfsstufe 3	223,2	276,5	55,3	31,4
	-----	-----		
Gesamt	1073,3	880,4	45,1	100,0

Quellen: Betriebsbefragungen
 Kundenbefragungen
 Haushaltsbefragung
 GfK

OL,DA 1990, R 1987
 OL,DA 1991, R 1987/88
 R 1987
 Kaufkraftzahlen

Kaufkraftbindung

Bei der Beurteilung der Kaufkraftbindung sind ebenfalls der Entwicklungsstand des Einzelhandels in der Stadt und im Einzugsgebiet sowie die überörtliche Wettbewerbssituation zu berücksichtigen. Innerhalb der Stadt sinkt die Bindungsquote von Bedarfsstufe 1 nach 3 (vgl. Tab. 11.31). Dies gilt für alle Beispielstädte. Während es den stark ausgeprägten Solitärstädten Oldenburg und Regensburg gelingt, größere Kaufkraftabflüsse zu verhindern, muß Darmstadt fast neun Prozent seiner Kaufkraft an das Umland und an oberzentrale Konkurrenten abgeben. Deutliche Unterschiede treten vor allem bei Bedarfsstufe 3 auf. Hier behauptet sich Regensburg dank eines Überbesatzes in wesentlichen Bereichen wie Möbel, Elektro und Heimwerkermärkten am besten.

Die Kaufkraftbindung außerhalb der Stadt wird zudem von der Abgrenzung und Ausdehnung des Einzugsbereichs beeinflusst. Oldenburg verfügt hier über den flächenmäßig größten Bereich mit der höchsten Gesamtkaufkraft, erzielt aber die geringste Kaufkraftbindung. Darmstadt wird im Westen durch natürliche Grenzen und im Süden und Norden vom Einfluß konkurrierender Zentren beschnitten, kann sich aber gut behaupten. Regensburg erzielt Werte, wie sie auch von Prisma [619] für Würzburg angegeben werden.

Alle drei Städte erreichen die höchsten Bindungswerte für ihr Angebot auf Bedarfsstufe 2. Insofern scheint es gerechtfertigt, die darauf besonders spezialisierten Standortbereiche Innenstadt und Nebencity in den nachfolgenden Einzelbetrachtungen der Kaufkraftflüsse gesondert auszuweisen. Insbesondere wird von einer kleinräumigen innerstädtischen Betrachtung Aufschluß über die aufgeworfene Frage zur Abhängigkeit der Kaufkraftbindung vom Stand des Betriebsformenwandels erwartet. Und von der Betrachtung der Kaufkraftflüsse der Zonen sollten weitere Hinweise zur Klärung der Frage erhalten werden, inwieweit der Entwicklungsstand des Einzelhandels Einfluß auf die Einzelhandelszentralität nimmt.

Tabelle 11.31 Kaufkraftbindung im Marktgebiet

Stadt --- Bedarfsstufe	Kaufkraftbindung im Marktgebiet in Prozent		
	Stadt	Einzugs- gebiet	insge- samt
Oldenburg			
Bedarfsstufe 1	99,2	2,4	15,3
Bedarfsstufe 2	93,3	18,5	28,6
Bedarfsstufe 3	88,9	12,2	22,4
	----	----	----
Gesamt	95,1	9,3	18,9
Regensburg			
Bedarfsstufe 1	95,0	9,3	24,5
Bedarfsstufe 2	94,8	26,3	38,4
Bedarfsstufe 3	94,0	28,1	39,7
	----	----	----
Gesamt	94,7	18,1	31,6
Darmstadt			
Bedarfsstufe 1	93,9	3,8	17,9
Bedarfsstufe 2	92,0	27,1	37,9
Bedarfsstufe 3	86,7	21,7	32,7
	----	----	----
Gesamt	91,7	14,5	27,0

Quellen: Betriebsbefragungen
 Kundenbefragungen
 Haushaltsbefragung
 GfK

OL,DA 1990, R 1987
 OL,DA 1991, R 1987/88
 R 1987
 Kaufkraftzahlen

11.4.3. Kaufkraftbilanz der Untersuchungsstädte

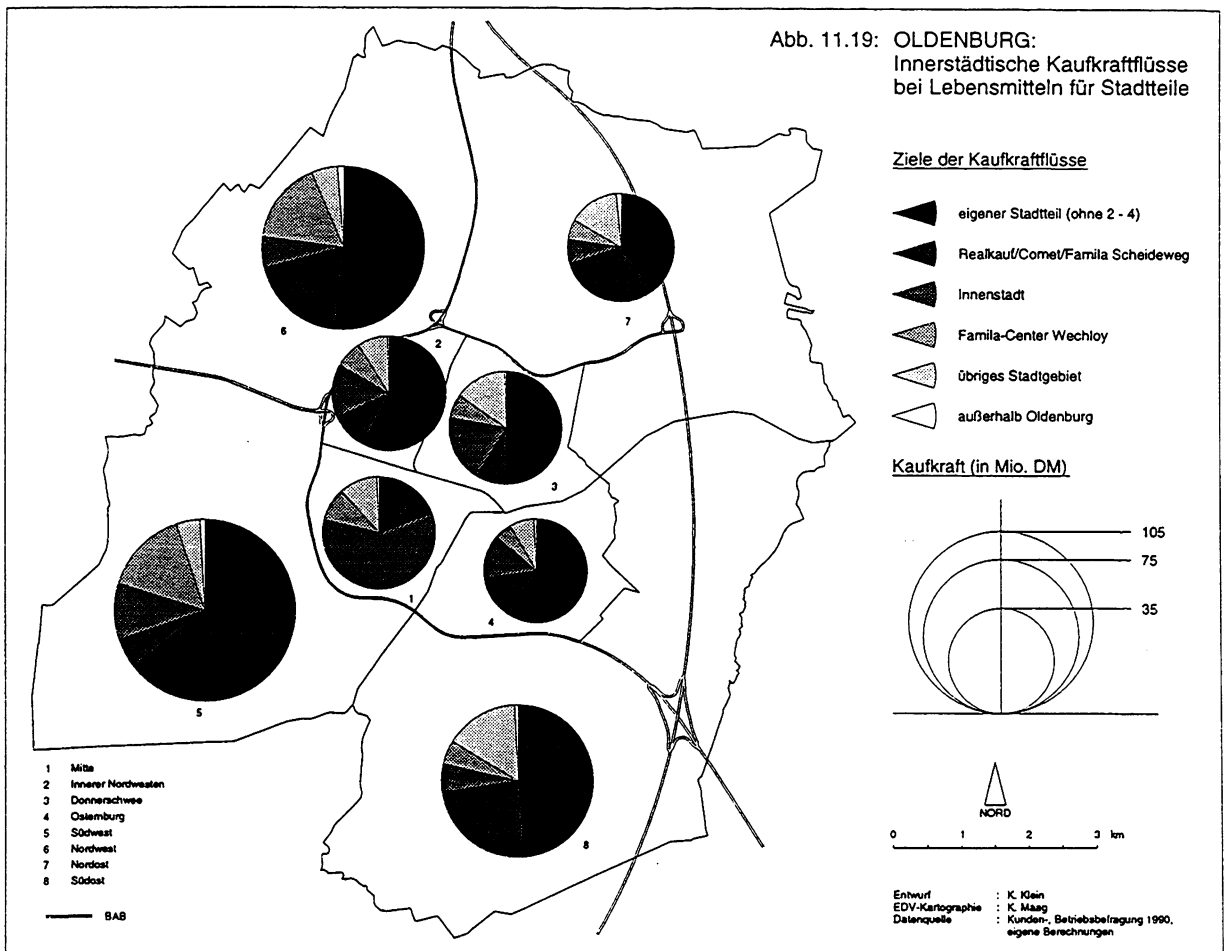
Die nachfolgenden Ausführungen sind darauf abgestimmt, die in 11.4.1.2 aufgeworfenen Fragen zu klären. Hierzu werden die Bedarfsstufen getrennt erörtert. Innerstädtisch bietet es sich an, die Kaufkraftflüsse der Leitgüter zu diskutieren. Für die Verhältnisse im Einzugsgebiet sind die Kaufkraftflüsse der Bedarfsstufen heranzuziehen.

11.4.3.1 Kaufkraftbilanz von Oldenburg

Bedarfsstufe 1

Die in Abb. 11.19 dargestellten innerstädtischen Kaufkraftflüsse bei Lebensmitteln müssen vor dem Hintergrund des fortgeschrittenen Betriebsformenwandels und des hohen Filialisierungsgrads im gesamten Stadtgebiet gesehen werden. Bestimmend für die Standortentwicklung ist das Vorrangstraßennetz, erst in zweiter Linie bereits vorhandene Einzelhandelsverdichtungen. So haben sich am Anfang der Ausfallstraßen und in den wenigen größeren Eingemeindungen gewachsene Zentren mit einer Angebots- und

Abb. 11.19: OLDENBURG:
Innerstädtische Kaufkraftflüsse
bei Lebensmitteln für Stadtteile



Betriebsformenvielfalt weiterentwickeln und damit die traditionellen Bindungen in ihrem Einzugsgebiet bewahren können. Die Mehrzahl der neuen Betriebsformen hat sich in den innenstadterfernten Gebieten der inneren Stadtteile sowie in den äußeren Stadtteilen niedergelassen. So ergibt sich ein Netz von Versorgungsstandorten mit vergleichsweise großer Maschenweite. Einzelhandelszentren mit überwiegend km-Betriebsformen weisen eine geringe Angebots- und Betriebsformenvielfalt auf. Der Besatz an SB-Warenhäusern ist im Vergleich der drei Untersuchungsstädte überdurchschnittlich. Sie sind mit Ausnahme von Famila-Scheideweg und Preisland-Hertie in Gewerbegebieten untergebracht, direkte Einrichtungen dieser Art in unmittelbarer Nachbarschaft der Stadtgrenze fehlen. Zwischen allen Betriebsformen herrscht ein harter Wettbewerb, der auch schon zu Betriebsaufgaben von Supermärkten geführt hat, also Größenordnungen, die in den Vergleichsstädten noch als voll konkurrenzfähig zu gelten haben. Eine direkte Folge ist auch, daß die Funktionsteilung der Standortbereiche weit fortgeschritten ist. Insbesondere die Innenstadt hat spätestens mit der Umwandlung des SB-Warenhauses zum Warenhaus ihre Bedeutung für den Massenabsatz von Waren der Bedarfsstufe 1 für das gesamte Stadtgebiet verloren.

Im eigenen Stadtteil (ohne SB-Warenhäuser, Innenstadt und Nebencity) verbleibt durchschnittlich 51 Prozent der Kaufkraft. Überdurchschnittlich schneiden dabei alte Ortskerne im Bereich der Ausfallstraßen und Gebiete ohne dominierendes SB-Warenhaus ab (Innerer Nordwesten, Osterburg). Auch der Südwesten mit einem besonders dichten Netz von Standortagglomerationen neuer Betriebsformen bindet mehr Kaufkraft im eigenen Stadtteil. Dagegen orientieren sich dörflich strukturierte Gegenden wie der Nordosten stärker an Großformen.

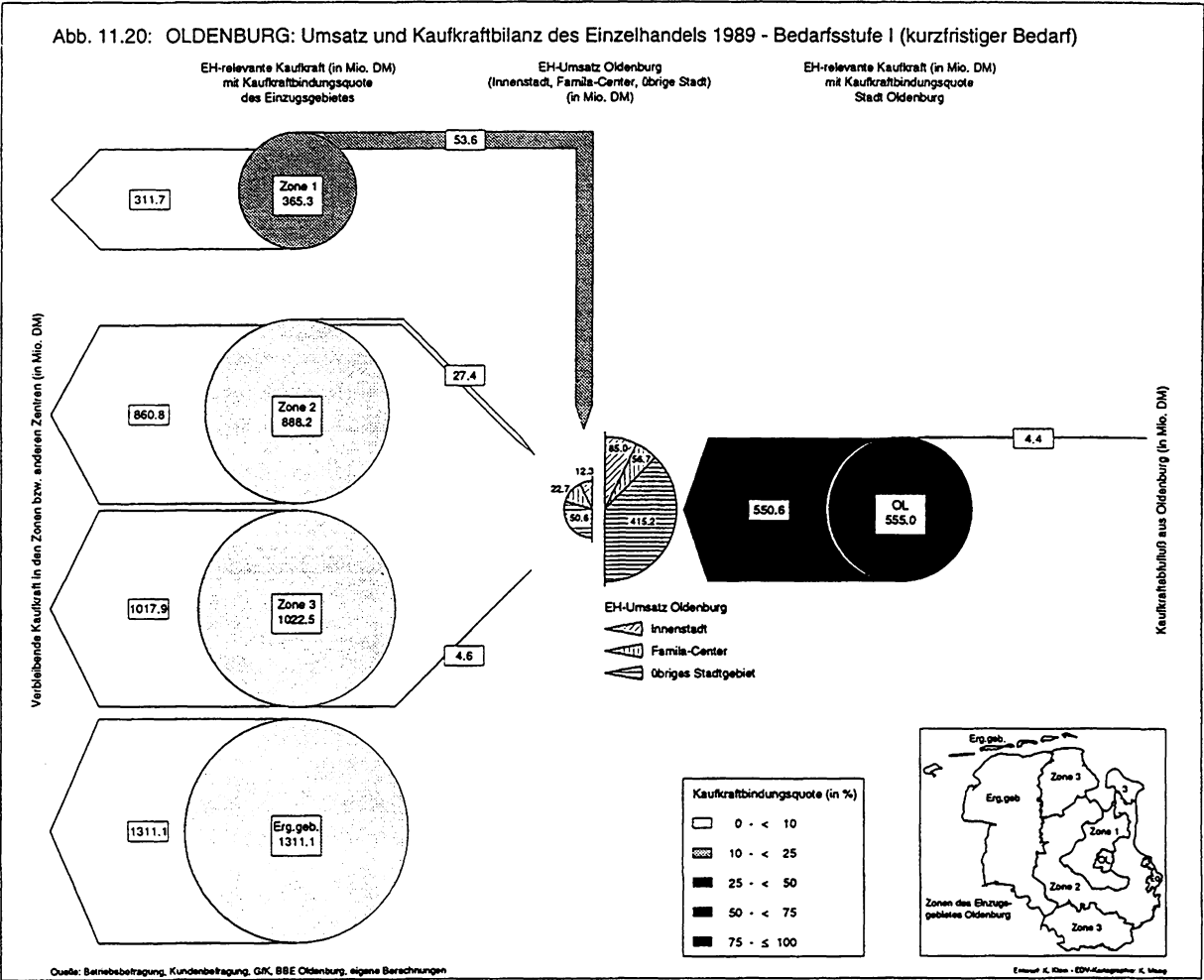
Die SB-Warenhäuser (ohne Famila-Wechloy und Preisland-Hertie) ziehen durchschnittlich 14 Prozent der Kaufkraft an sich, alle SB-Warenhäuser zusammen etwa 25 Prozent. Damit liegen sie an der Spitze aller Vergleichsstädte. Während diese Anteile in den vier inneren Stadtteilen eher niedrig ausfallen, erzielen sie in den äußeren Stadtteilen, insbesondere denen ihrer Standorte, eine erhebliche Lokalbindung.

Von den beiden Standortbereichen mit eher oberzentralem Angebot erreicht die Innenstadt einen Anteil von 14 Prozent und das Famila-Center von 10 Prozent. Würde vom Innenstadt-Handel der SB- Warenhaus-Umsatz abgezogen, verblieben für die vorwiegend spezialisierten Betriebe und den Bereich des filialiserten Nahrungsmittelhandwerks ebenfalls nur 10 Prozent. Neben dem gehobenen Dobbenviertel ohne ausreichende Grundversorgung im Stadtteil Mitte fließen vor allem von Nachbar-Stadtteilen größere Anteile diesem Standortbereich zu.

Weitgehend distanzunabhängig erweisen sich dagegen die Anteile des Famila-Centers, das neben dem SB-Warenhaus-Angebot auch spezialisierte Anbieter hat. Diese setzen vor allem auf Mitnahme-Effekte.

Der relativ hohe Anteil von durchschnittlich neun Prozent, der an weitere Ziele außerhalb des eigenen Stadtteils fließt, hat mehrere Ursachen. Zum einen müssen wegen der Standortwahl neuer Betriebsformen weite Distanzen zurückgelegt werden. Zudem bewirkt der hohe Filialisierungsgrad eine Standardisierung und damit eine hohe Austauschbarkeit der einzelnen Angebotsstandorte. Die einzelnen Einzugsgebiete weiten sich damit aus, der gegenseitige Durchdringungsgrad wird größer. Zum zweiten bilden die Vorrangstraßen als Leitlinien der Einzelhandelsstandorte in einigen Fällen die Grenzen der ausgewiesenen Stadtteile. Wohnnahe Geschäftsagglomerationen werden somit künstlich durchschnitten. Zum dritten ist dies eine Folge der Mono-Angebotsstruktur vieler km-Zentren, die vom Verbraucher durch zusätzliche Einkäufe an anderen Standorten umgangen wird.

Die Kaufkraftflüsse aus dem Stadtgebiet sind zu vernachlässigen. Dies gilt auch für die Kaufkraftbilanz der Bedarfsstufe 1 (vgl. Abb. 11.20). Die Gesamtstadt erhält nur aus den Zonen 1 und 2 nennenswerte Zuflüsse. Dabei werden Bindungswerte von 14 respektive 3 Prozent erreicht. Für die Auswärtigen erweist sich neben den SB-Warenhäusern vor allem das Famila-Center attraktiv.



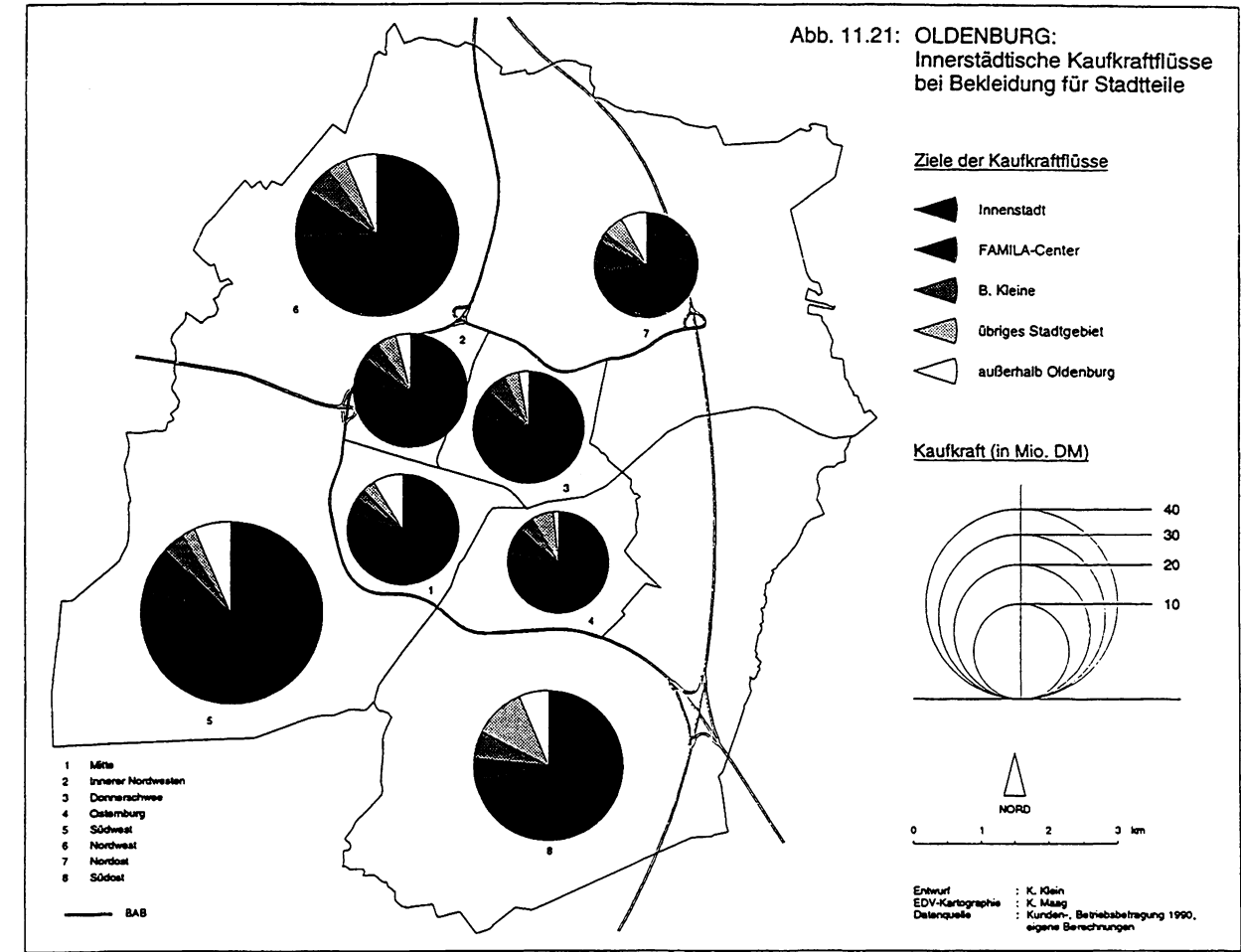
Bedarfsstufe 2

In der Branchengruppe Bekleidung sind alle Betriebsformen vertreten. Auch die Spezialisierung auf Zielgruppen hat entsprechend der betrachteten städtischen Größenordnung stattgefunden. Allerdings bleibt die Ausdifferenzierung hinter dem in Darmstadt festgestellten Stand zurück. Als Standortkonzentration mit der größten fachlichen Kompetenz ist die Innenstadt im Ansehen der Kunden und Mitbewerber unumstritten. Weiteren Anbietern bleiben nur spezielle Angebotsausrichtungen. Im Zuge des fortschreitenden Betriebsformenwandels auf Bedarfsstufe 1 hat die Dezentralisierung standardisierter Angebotssegmente in Form von Begleitsortimenten erheblich an Bedeutung gewonnen.

Abb. 11.21 zeigt die überragende Stellung der Innenstadt für alle Stadtteile. Bei minimalen Schwankungen fließen ihr durchschnittlich 76 Prozent der Kaufkraft zu. Dagegen vereinen die beiden zielgruppenorientierten Anbieter Famila (Adler) und B. Kleine nur rund 12 Prozent der Kaufkraft. Dabei gewinnt das Famila-Center für die dem Standort benachbarten Stadtteile leicht an Bedeutung. Hingegen beeinflusst bei B. Kleine nur das Auftreten der Zielgruppe den Anteilswert.

In der Kategorie 'übriges Stadtgebiet' finden sich lokal ansässige Fachgeschäfte, die SB-Warenhäuser und die fachfremden Anbieter mit Bekleidung als Nebensortiment. Dabei bleibt der Effekt der SB-Warenhäuser auf den Stadtteil ihres Standorts beschränkt, so z. Bsp. im Südosten. Überall treten die Nebensortimente auf, führen aber bislang noch zu vernachlässigbaren Anteilswerten.

Der Kaufkraftabfluß beläuft sich auf etwa 5,7 Prozent. Er beinhaltet sowohl Anteile des Versandhandels als auch Einkäufe außerhalb Oldenburgs. Dominantes Ziel ist die Bremer Innenstadt. Die Anteile schwanken je nach Kaufkraft und Mobilität der entsprechenden Wohnbevölkerung.



Geht man zur Kaufkraftbilanz der Bedarfsstufe 2 über, ergibt sich für die Zone 1 eine Kaufkraftbindung von fast 70 Prozent und für die Zone 2 noch etwa 31 Prozent (vgl. Abb. 11.22). Damit erreicht Oldenburg in Zone 1 einen mittleren Wert im Vergleich der Städte, in Zone 2 ist der Bedeutungsverlust stärker als in den beiden anderen Städten.

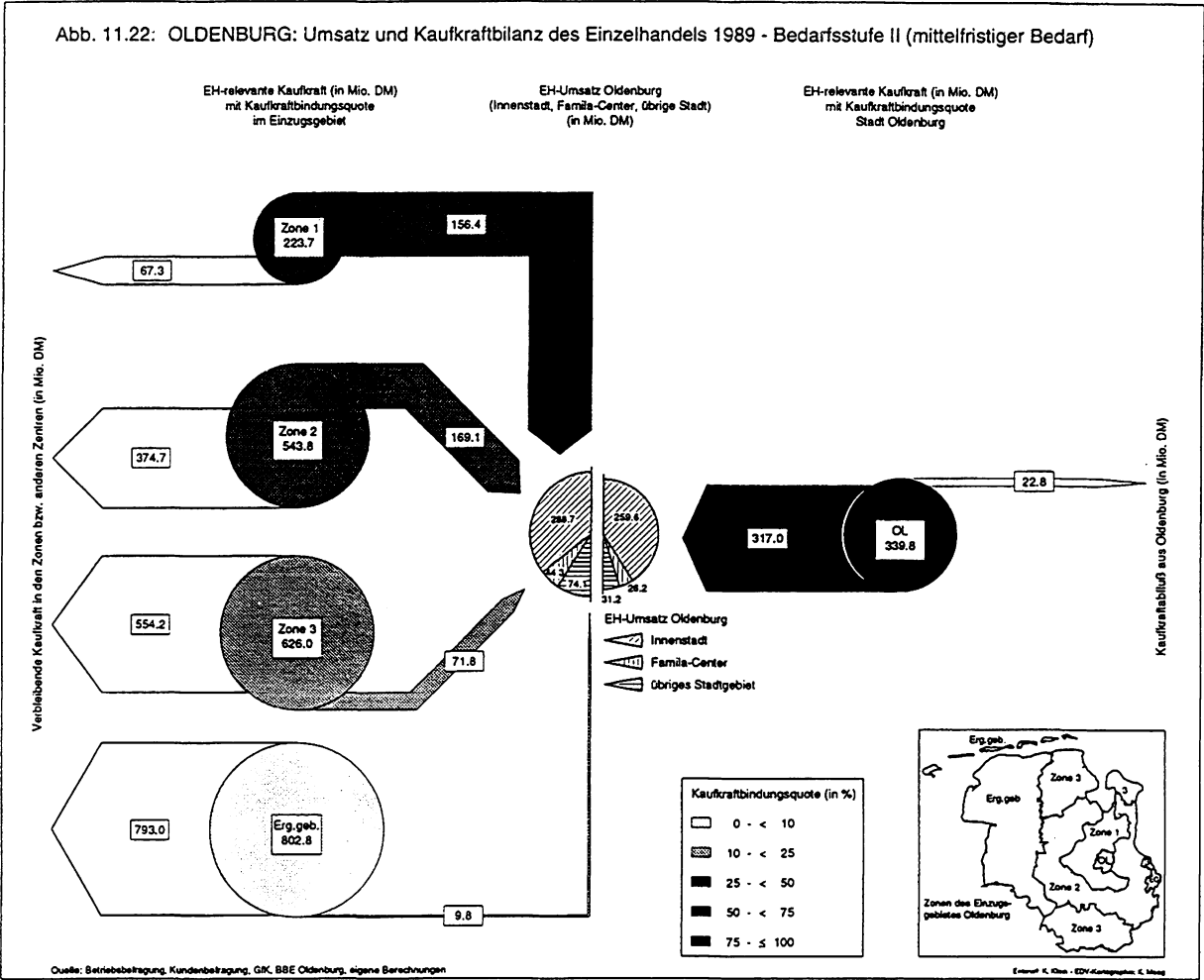
Auch für auswärtige Kunden ist die Innenstadt der wichtigste Einkaufsort, jedoch gewinnen das Familien-Center und das übrige Stadtgebiet an Bedeutung.

Bedarfsstufe 3

Der Entwicklungsstand des Elektroeinzelhandels kann als durchschnittlich bezeichnet werden. Neben der Innenstadt und dem Gewerbegebiet Wechloy fehlen größere Standortkonzentrationen. Da Elektroartikel neben den Fachgeschäften sowohl von SB-Warenhäusern, Verbraucher- und Fachmärkten als auch vom einschlägigen Handwerk in eigenen Verkaufs- und Servicestellen angeboten werden, ist die Dezentralisierung besonders ausgeprägt.

Betrachtet man die gesamte Bedarfsstufe 3, so ist die Innenstadt nur noch Standort für Branchengruppen mit geringem Flächenbedarf und bei den übrigen für Spezialanbieter. Diese Sortierung ist im Vergleich zu den übrigen Städten am weitesten fortgeschritten.

Abb. 11.23 beschränkt sich darauf, die innerstädtische Kaufkraftverteilung für Elektro nach Stadtteilen sowie den in Oldenburg verbleibenden Anteil anzugeben. Danach ist mit einem Kaufkraftabfluß von rund 14 Prozent zu rechnen. Dieser geht in den Versand- und Beziehungshandel bzw. an Standorte außerhalb des Stadtgebiets.



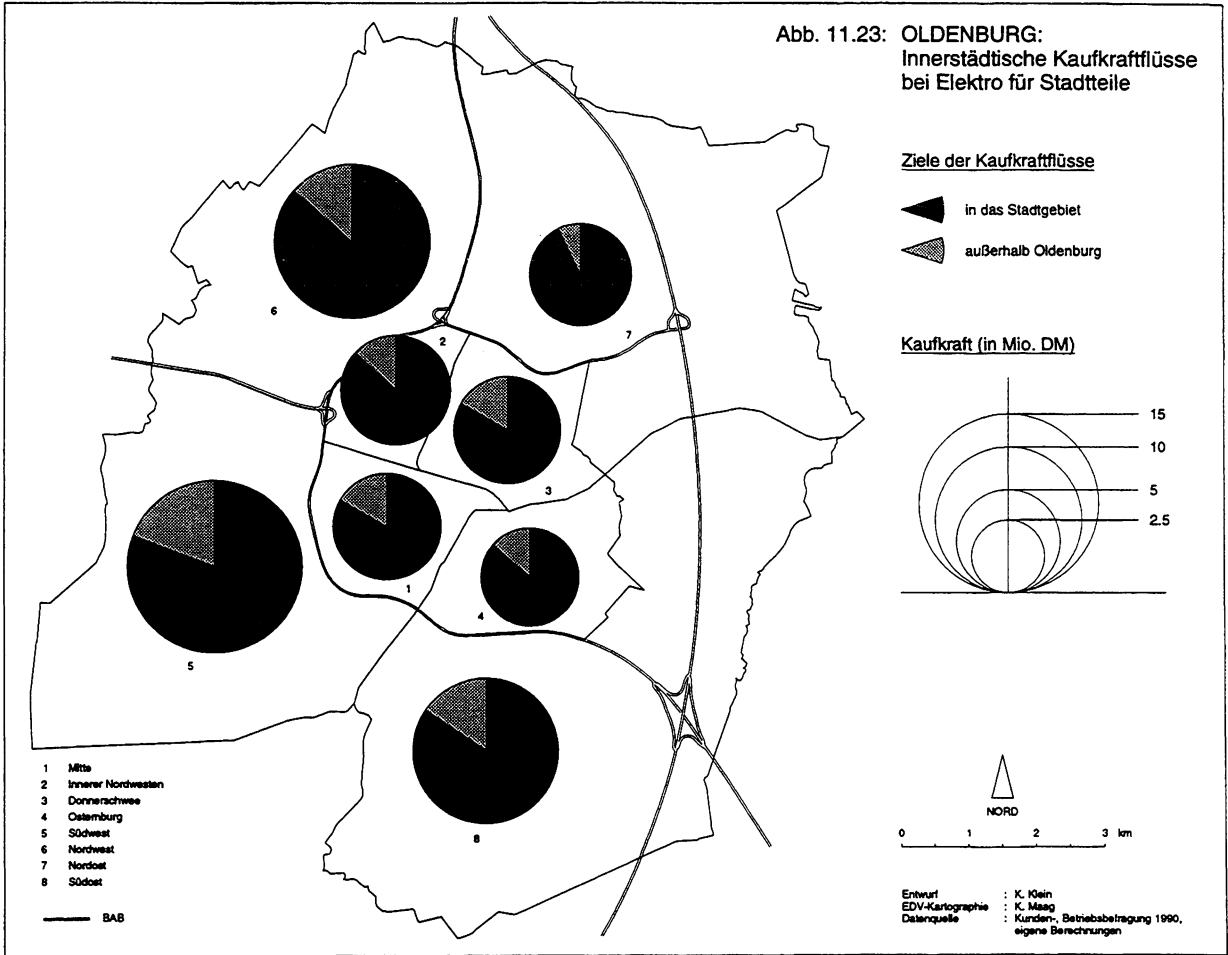
In Abb. 11.24 ist berücksichtigt, daß die Bindungsquote der städtischen Kaufkraft für die gesamte Bedarfsstufe 3 günstiger ausfällt. Dies ergibt sich aus der Gegenüberstellung der ermittelten Kaufkraft und den Umsätzen. Hierfür sind vor allem die Branchen Möbel und Heimwerker verantwortlich, die einen fortgeschrittenen Entwicklungsstand, eine günstige Umsatzentwicklung und eine hohe Attraktivität aufweisen.

Insgesamt gelingt es den Branchen dieser Bedarfsstufe, in Zone 1 fast die Hälfte der vorhandenen Kaufkraft zu binden. Damit liegt Oldenburg zwar unter der extrem hohen Quote von Regensburg, aber noch vor Darmstadt. In weiterer Entfernung ergibt sich allerdings ein rascher Abfall der Bindungsquoten. Dies zeigt, daß die moderne Betriebsformenentwicklung zu einer Angebotsverdichtung im Einzugsgebiet geführt hat, was zu Lasten der Stellung des Oberzentrums geht. Längst nicht mehr kann von einer Dominanz der Innenstadt gesprochen werden. Dies trifft nur für Branchen mit geringem Flächenbedarf wie Uhren/Schmuck und Antiquitäten zu. Stärker aufgeholt hat das Familia-Center, das bei auswärtigen Kunden die Innenstadt sogar absolut und relativ übertrifft. Eindeutig dominieren die Standorte im übrigen Stadtgebiet, die sowohl bei Stadt- als auch bei auswärtigen Kunden mehr als die Hälfte der Umsatzanteile auf sich vereinen.

11.4.3.2 Kaufkraftbilanz von Regensburg

Bedarfsstufe 1

Im Vergleich zu Oldenburg und Darmstadt bleibt Regensburg mit seiner Einzelhandelsentwicklung zurück. Dies gilt gleichermaßen für die Betriebsformenzusammensetzung wie für die Funktionsteilung der Standortbereiche. So treten zum Erhebungszeitpunkt noch gehäuft traditionelle Betriebsformen auf, da-



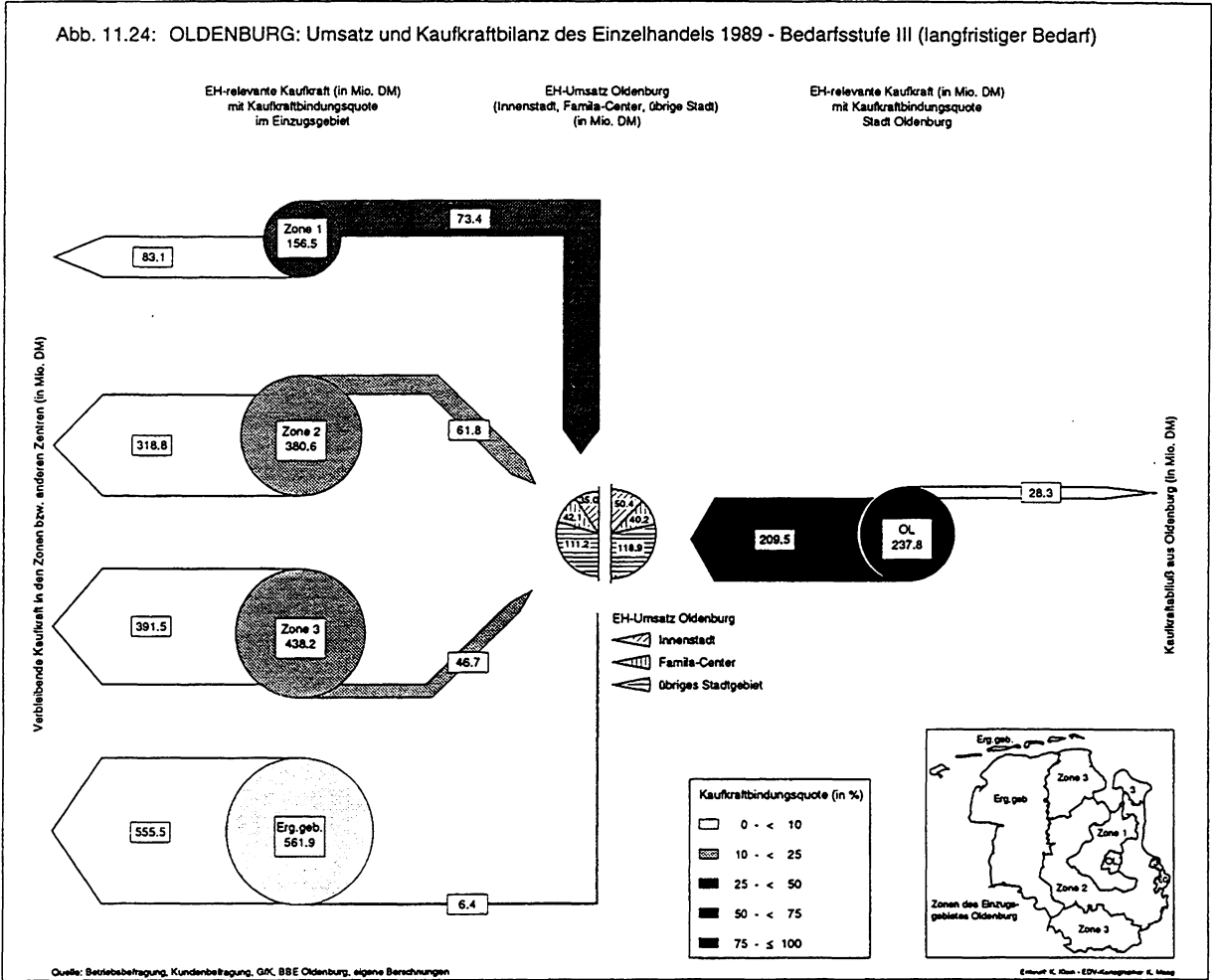
gegen sind Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser im Stadtgebiet unterrepräsentiert im Vergleich zu Oldenburg. Wesentliche Ursachen sind in der beschränkten Entwicklungsfähigkeit der zahlreich vorhandenen gewachsenen Zentren und in der lange Zeit zurückhaltenden Genehmigungspraxis der Planung zu sehen. Damit bietet sich der Wohnbevölkerung ein vergleichsweise dichtes Versorgungsnetz, das in den Zentren eine Anbietervielfalt aufweist, die jedoch nur in den höheren Rängen eine km-Betriebsform einschließt, in der Regel einen Lebensmitteldiscounter.

Auch die Funktionsteilung der Standortbereiche ist unterentwickelt. So weist die Innenstadt 1987 noch einen überdurchschnittlichen, überwiegend traditionellen Einzelhandelsbesatz auf Bedarfsstufe 1 auf, der mittlerweile im Schwinden begriffen ist. Im Gegensatz dazu hat sich das DEZ auf bestimmte Angebotssegmente dieser Bedarfsstufe beschränkt.

Das dichte Zentrenetz mit dem vorwiegend traditionellen Einzelhandelsbesatz vermag nur durchschnittlich 41 Prozent der Kaufkraft im Stadtteil zu binden (vgl. Abb. 11.25). Dies ist der niedrigste Wert aller drei Städte. Als wesentliche Ursachen sind die beschränkte Reichweite des Besatzes, die Segregationerscheinungen in der Nahumgebung und die Verkehrsprobleme in den Zentren anzuführen. Anteile über 50 Prozent weisen nur der Südwesten (Kumpfmühl) und der mit km-Betriebsformen im mittleren und äußeren Bereich gut erschlossene Westen auf.

Die in Wohngebietsnähe gelegenen SB-Warenhäuser im Stadtgebiet vereinen etwa 18 Prozent der Kaufkraft auf sich. Rechnet man die erheblichen Kaufkraftexporte des Ostens und Südwestens hinzu, die ebenfalls nach Standorten dieser Betriebsform in Nachbargemeinden fließen, dann erhält man einen Anteil von 24 Prozent, vergleichbar mit dem von Oldenburg. Ähnlich wie in Oldenburg werden hohe Lokalbindungen im Südosten und Nordosten erreicht, ebenso in den unterversorgten benachbarten Stadt-

Abb. 11.24: OLDENBURG: Umsatz und Kaufkraftbilanz des Einzelhandels 1989 - Bedarfsstufe III (langfristiger Bedarf)



teilen des Ostens und Äußeren Südens.

Ausgesprochen hoch erweist sich der Innenstadtanteil mit durchschnittlich 20 Prozent. Hier treffen die Versorgung der eigenen Wohnbevölkerung, die traditionelle Orientierung benachbarter Gebiete wie des inneren Westens, Teile des Ostens und des Nordwestens auf die Innenstadt und die in allen Städten gleichen Einkaufsbeziehungen der Spezialgeschäfte zusammen.

Dagegen ist das DEZ kein primärer Lebensmittel-Einkaufsort. Dies ist bereits aus dem Modellergebnis der Zentrenorientierung in Kapitel 9 bekannt. So fließt ein Großteil der lokalen Kaufkraft in das nahegelegene SB-Warenhaus. Was bleibt, sind Besorgungen des spezialisierten Bedarfs und Mitnahmeeffekte. Bemerkbar machen sich diese nur in der Kaufkraftbilanz des Nordostens sowie des Nordwestens und Ostens.

Der Anteil des übrigen Stadtgebiets ist mit 4,3 Prozent sehr niedrig. Nur unterversorgte Gebiete wie der Nordwesten und der Äußere Süden überschreiten diesen Wert. Dank der noch vorhandenen traditionellen Betriebsformen und der Zentrenstruktur ist im eigenen Stadtteil eine ausreichende Angebotsvielfalt gewährleistet. Sie ist aber im Schwinden begriffen.

Die Kaufkraftbilanz auf Bedarfsstufe 1 erhärtet die bereits geäußerte Vermutung, daß die hohe Einzelhandelszentralität von Regensburg auf einer regionalplanerisch nicht erwünschten hohen Bindung von Kaufkraft beruht (vgl. Abb. 11.26). Den ermittelten Werten kann insofern hohe Zuverlässigkeit unterstellt werden, als sie aus einer Haushaltsbefragung von Stadt und Umlandgemeinden gewonnen wurden. Danach fließen aus Zone 1 bis zu 48 Prozent der Kaufkraft und aus Zone 2 immer noch 12 Prozent. Als wesentliche Ziele können die SB-Warenhäuser und in kleinerem Umfang die Stadtteilzentren ausgemacht werden.

Bedarfsstufe 2

Zum Erhebungszeitpunkt sind in der Betriebsgrößenzusammensetzung der Bekleidungsbranche erhebliche Ungleichgewichte festzustellen, wie sie in den Vergleichsstädten nicht auftreten (vgl. Klein [278], pp. 251/252). Der größte Teil des Bestands hat seinen Standort in der Innenstadt und dem DEZ. Daneben erlangt das Alex-Center Bedeutung sowie vereinzelt gewachsene Zentren im übrigen Stadtgebiet. Diese Standortverteilung gilt mit nur geringen Ausnahmen auch für die gesamte Bedarfsstufe.

Hinsichtlich der Spezialisierung und Funktionsteilung der Standortbereiche ergeben sich für die Innenstadt und Nebencity sehr ähnliche Angebotsprofile. Beide Standortbereiche haben als wichtigsten Überschneidungsbereich das mittlere Angebotssegment. Dagegen spezialisiert sich Adler im Alex-Center stärker.

Abb. 11.27 zeigt denn auch erhebliche Schwankungen der Innenstadtanteile, die von der Entfernung zum Donaeinkaufszentrum beeinflusst sind. Im Mittel fließen der Innenstadt 66 Prozent der Kaufkraft zu, das DEZ erhält 17 Prozent. Seine größten Anteile hat es im eigenen Stadtteil und im benachbarten Nordwesten und Osten. Das auf spezielle Kundensegmente orientierte Alex-Center kommt auf knapp 8 Prozent. Schwerpunkte seiner Anteilswerte sind - wie bereits erwähnt - im Nordosten (Konradsiedlung) und im Südwesten (Ganghofersiedlung). Die Ziele der Kaufkraftflüsse "übriges Stadtgebiet" setzen sich wie in Oldenburg zusammen. Im Schnitt beträgt ihr Anteil 3 Prozent. Der Kaufkraftexport verteilt sich auf den Versandhandel sowie die konkurrierenden Mittel- und Oberzentren einschließlich München.

Die Bilanz auf der Bedarfsstufe 2 weist im Vergleich zu den anderen Städten die höchste Kaufkraftbindungsquote in allen drei Zonen aus (vgl. Abb. 11.28). Bemerkenswert ist, daß die Innenstadt nur noch knapp 54 Prozent der einströmenden Kaufkraft erhält. Ihr Bedeutungsverlust beim Übergang von innerstädtischen zu auswärtigen Kunden ist im Vergleich der Städte am höchsten. Nutznießer ist das DEZ, das einen Anteil von 27 Prozent der Kaufkraftzuflüsse erreicht.

Abb. 11.25: REGENSBURG: Innerstädtische Kaufkraftflüsse bei Lebensmitteln für Stadtteile

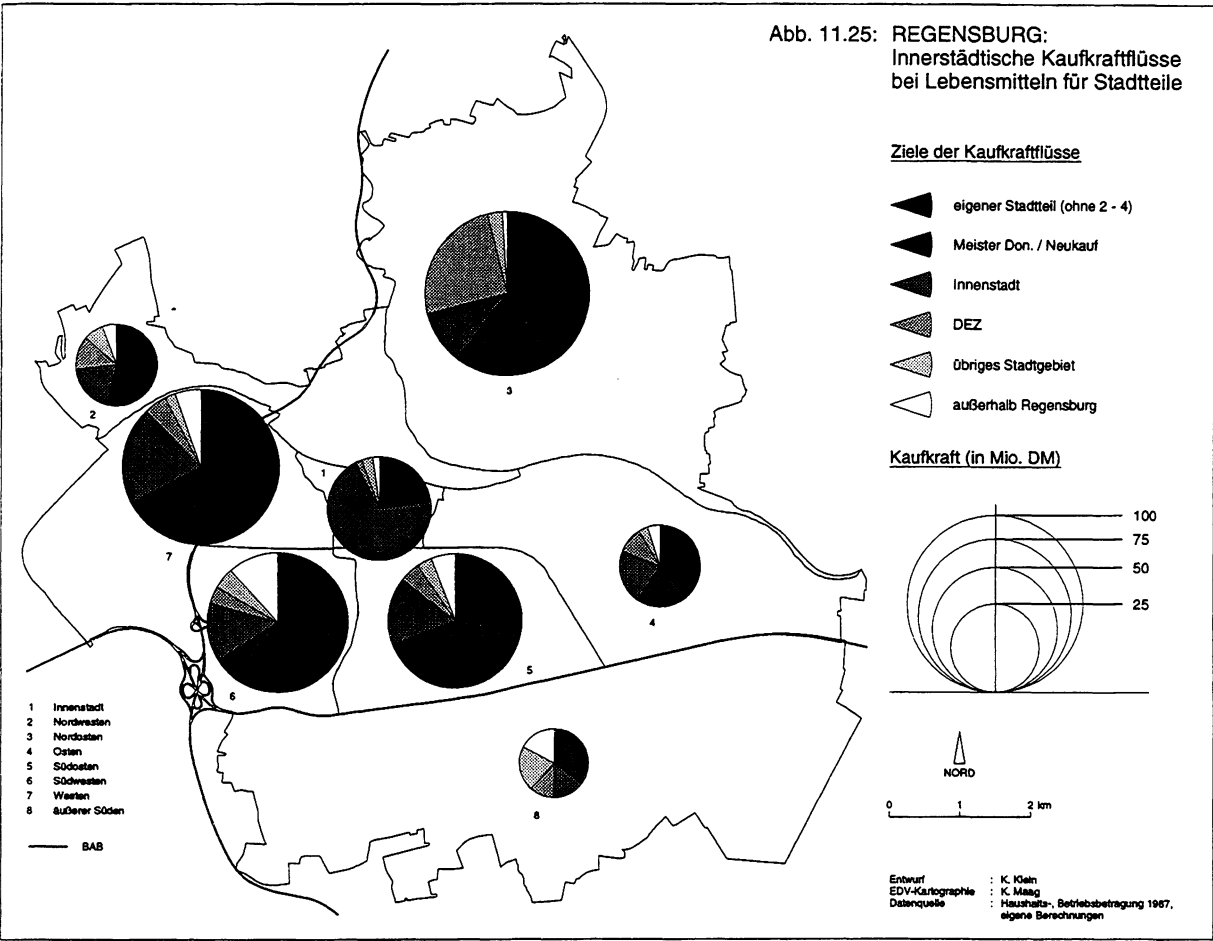


Abb. 11.26: REGENSBURG: Umsatz und Kaufkraftbilanz des Einzelhandels 1986 - Bedarfsstufe I (kurzfristiger Bedarf)

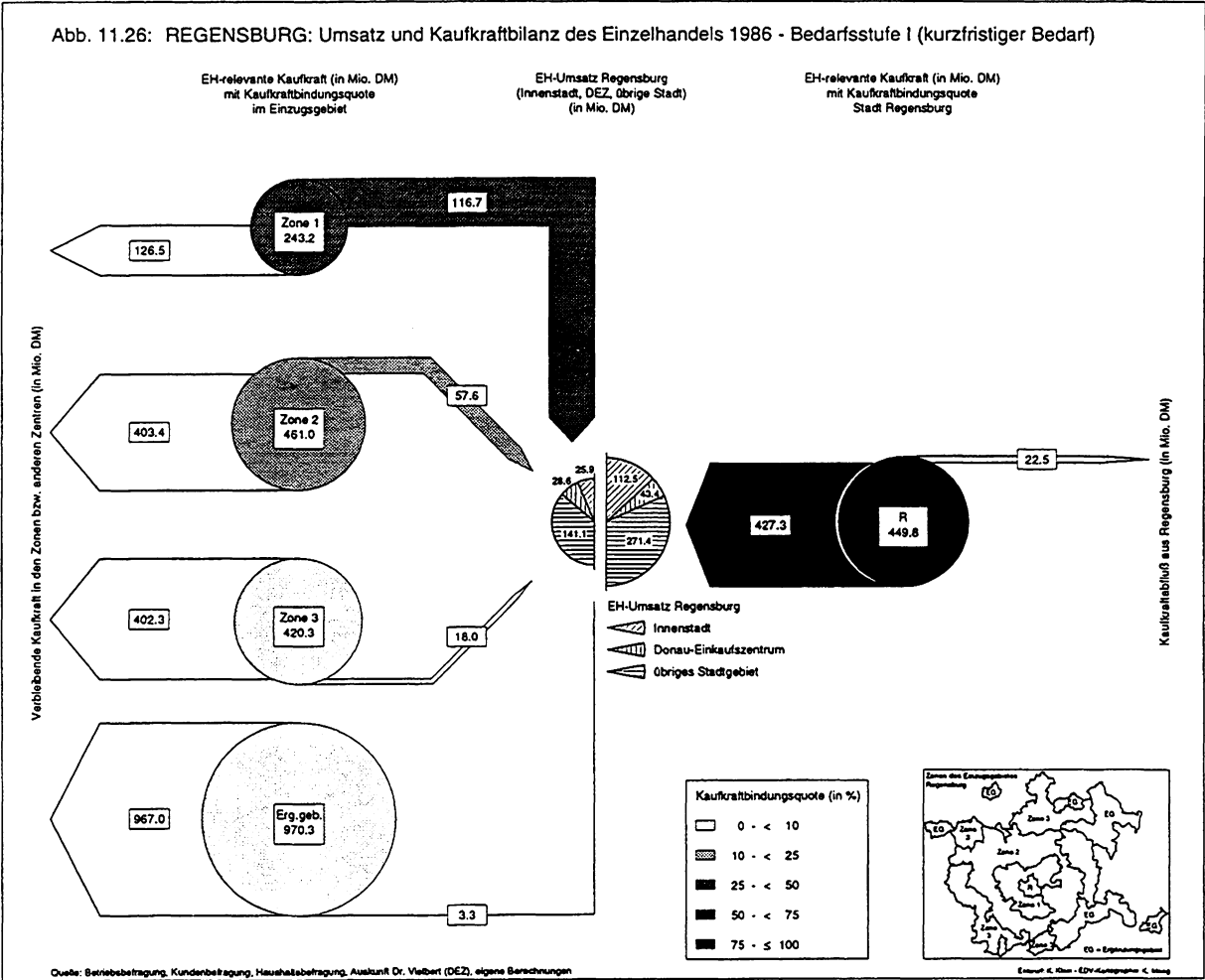


Abb. 11.27: REGENSBURG: Innerstädtische Kaufkraftflüsse bei Bekleidung für Stadtteile

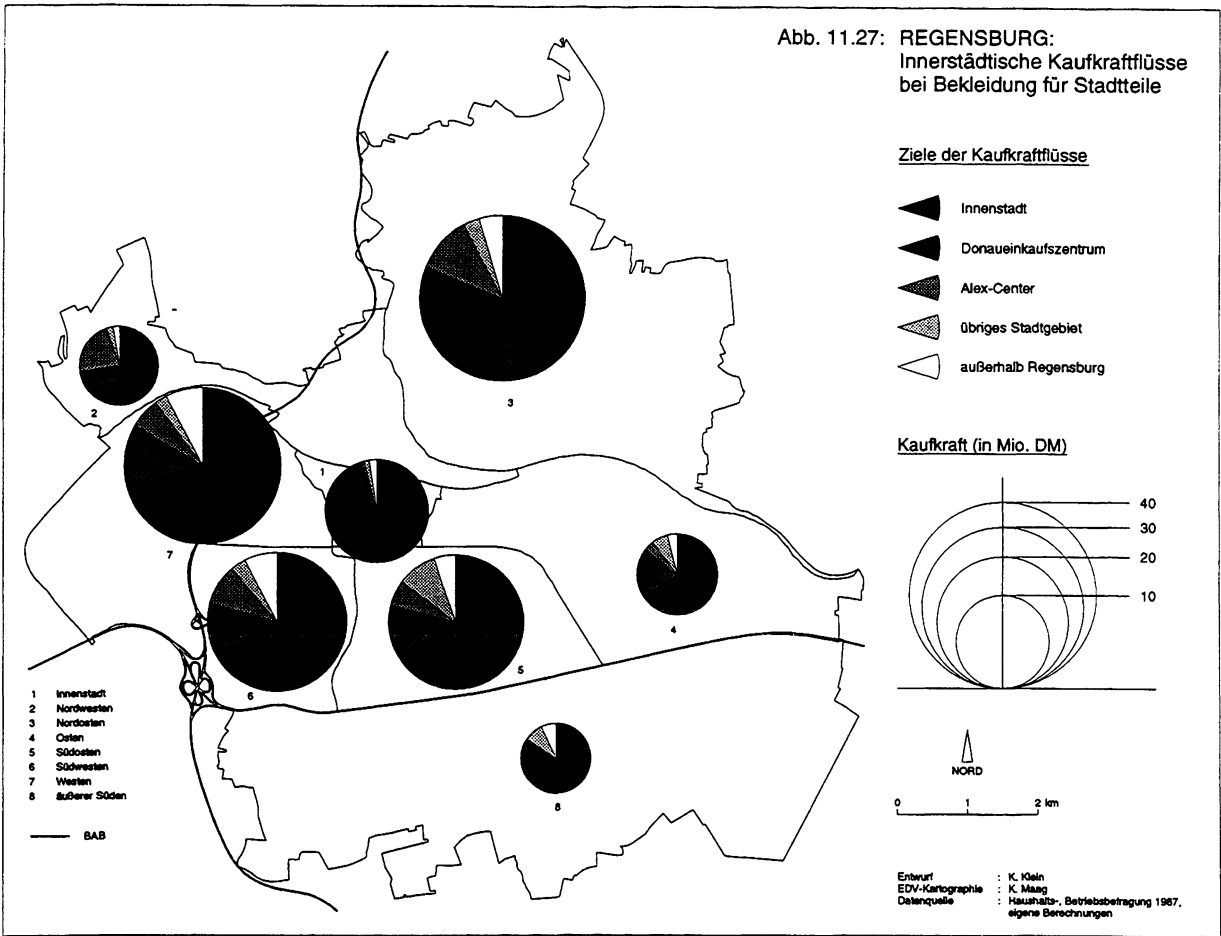
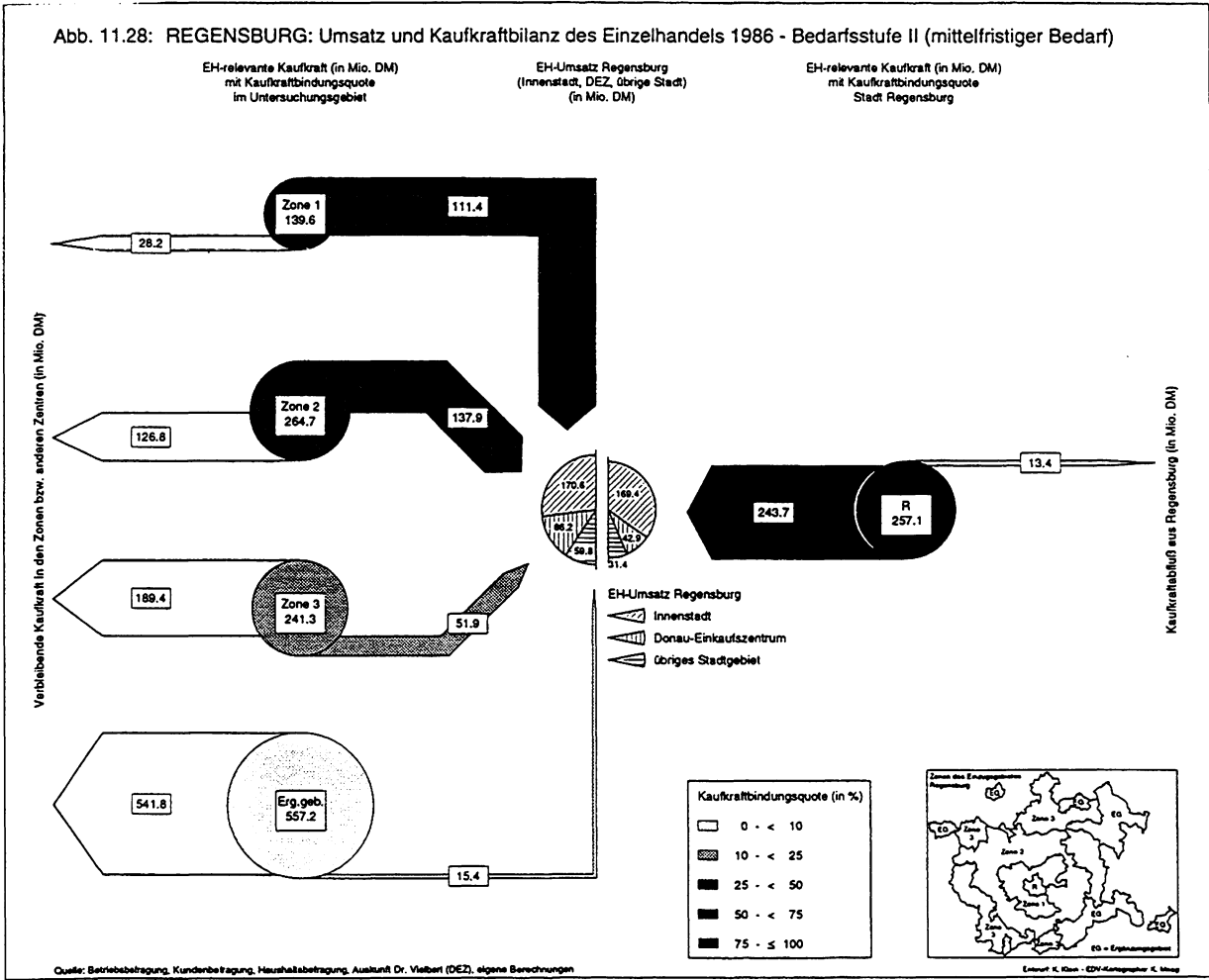


Abb. 11.28: REGENSBURG: Umsatz und Kaufkraftbilanz des Einzelhandels 1986 - Bedarfsstufe II (mittelfristiger Bedarf)

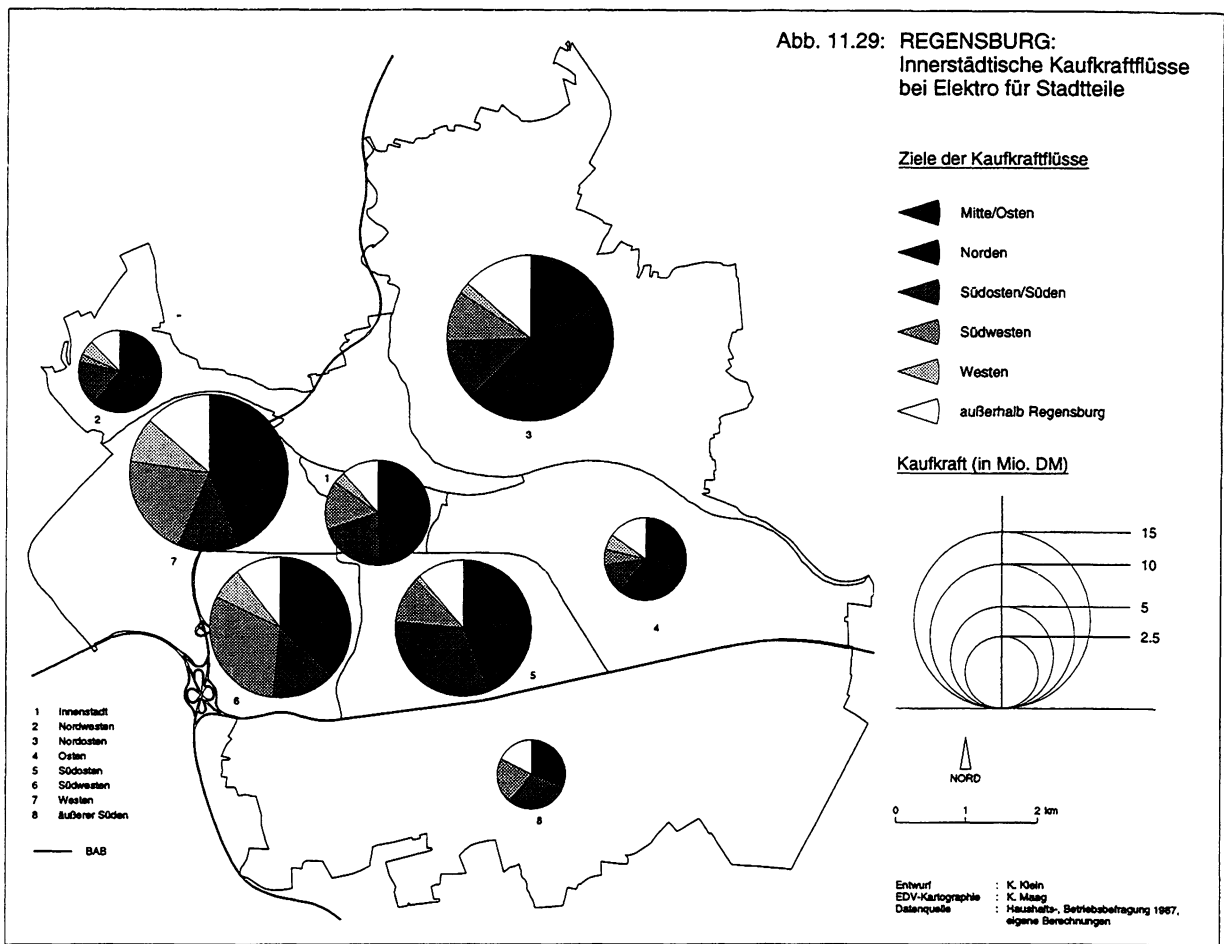


Bedarfsstufe 3

Der Entwicklungsstand des Einzelhandels mit Elektroartikeln kann zum Erfassungszeitpunkt als ausgesprochen fortgeschritten bezeichnet werden. Die Fachmärkte und Fachkaufhäuser üben einen enormen Wettbewerbsdruck auf die übrigen Anbieter aus. Neben einer Vielzahl von Betriebsaufgaben ist vor allem bei Innenstadt-Fachgeschäften eine Spezialisierung auf Markenartikel und eine Erweiterung des Dienstleistungsangebots zu beobachten. Gerade der Handel mit Markenartikeln wird von den Herstellern gegenüber den Diskontierungspraktiken der Fachmärkte über feste Gewinnspannen, Unterlassung von Rabattspreizungen und gegebenenfalls Gebietsschutz verteidigt. Allerdings ist damit eine Nischenpolitik und eine Einengung des Kundenpotentials verbunden.

Geht man zur gesamten Bedarfsstufe 3 über, dann zeigt die Innenstadt gegenüber Oldenburg ein breiteres Angebotsspektrum. Dies schließt auch Branchengruppen mit großem Flächenbedarf ein. Dagegen hat sich die Nebencity mit Ausnahme eines DIY-Fachmarktes auf Branchen mit geringem Flächenbedarf konzentriert, zumal in ihrer Nachbarschaft eine erhebliche Konzentration neuer Betriebsformen in den Branchen Möbel, Elektro, Heimwerkerbedarf zu finden ist.

Ausgehend von den Ergebnissen der Haushalts- und Kundenbefragung ist der Versuch unternommen worden, bei Elektro innerstädtische Kaufkraftflüsse für größere Zielgebiete abzuschätzen⁵ (vgl. Abb. 11.29). Während in Mitte/Osten neben den Warenhäusern vorwiegend spezialisierte Fachgeschäfte vertreten sind, beherbergen die Ziele Norden, Südosten/Süden, Südwesten und Westen mindestens einen Elektrofachmarkt. Darüberhinaus sind vor allem im Norden in Anbindung an das DEZ Fachkaufhäuser



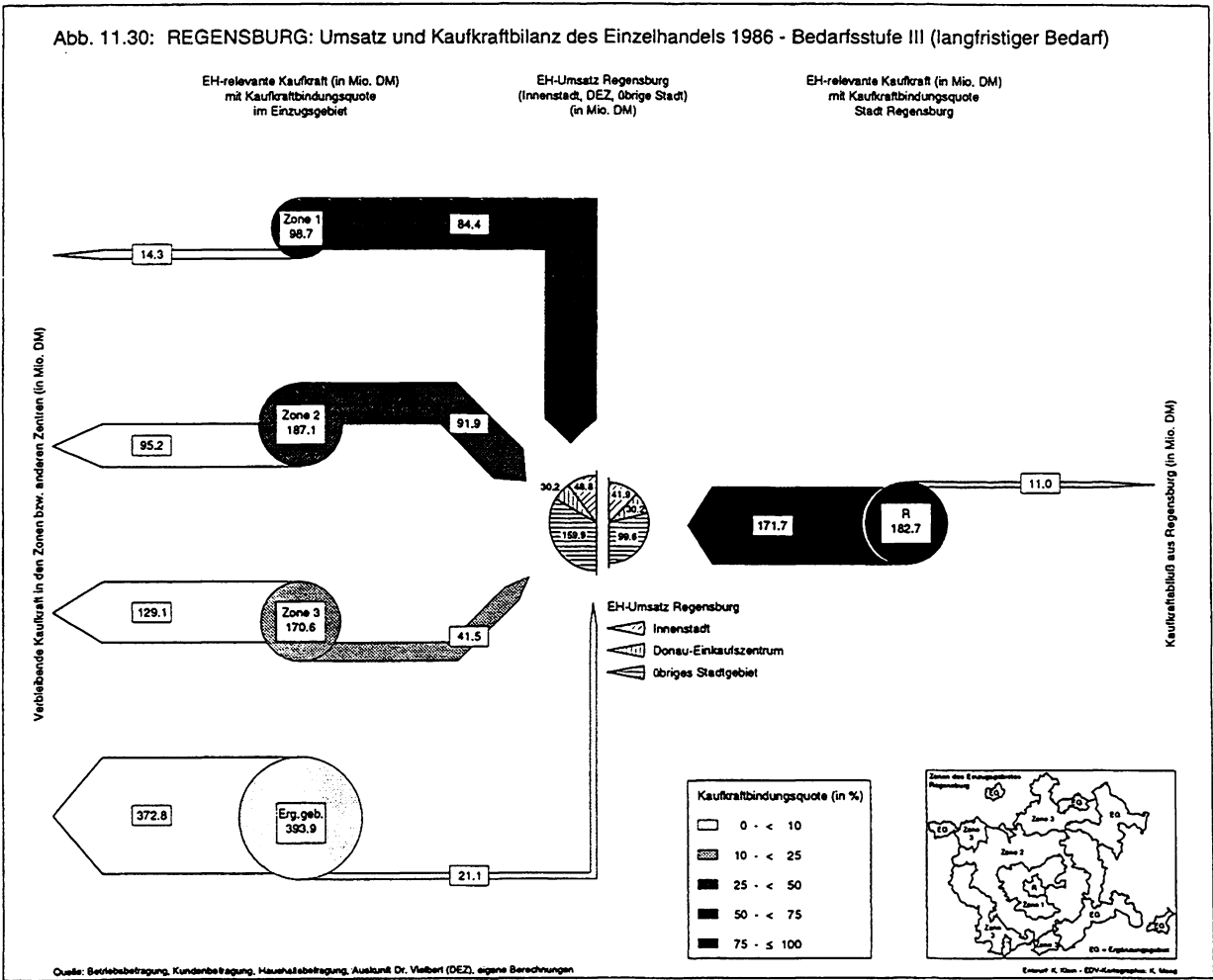
⁵Die Haushaltsbefragung enthält Nennungen von Einkaufsstandorten ohne Mengenangaben. Diese Informationen werden ergänzt durch Kundenbefragungen an den Fachmarkt-Standorten sowie den Betriebsbefragungen mit der Umsatzbestimmung.

vertreten. Drei Ergebnisse sind herauszustellen:

- Das Zielgebiet Mitte/Osten mit der Innenstadt als wichtigster Standortagglomeration zieht mit Ausnahme des eigenen Stadtteils weniger als ein Viertel der Kaufkraft auf sich. Dies ist eine Folge des eingeschränkten Angebots- und Betriebsformenspektrums.
- Alle Stadtteile weisen eine ausgeprägte Mehrfachorientierung auf. Dies deutet darauf hin, daß mehrere gleichwertige Anbieter existieren. Wer letztlich ausgewählt wird, hängt von der Auswahl, dem Preis und vom angebotenen Kundendienst ab.
- Die großflächigen Anbieter erreichen einen hohen Standardisierungsgrad und zeigen ein ähnliches Preisgefüge bei vielen Angebotssegmenten. Damit erscheinen sie für den Kunden gleichwertig und somit austauschbar. Als Folge versuchen die Fachmärkte mit ihrer Standortwahl, sich gegeneinander über ein eigenes Einzugsgebiet abzugrenzen. Weiter streben sie eine Profilierung zum einen über Preisaktionen, zum anderen über die Verfolgung von Angebotsschwerpunkten an.

Die betriebene Standortpolitik läuft dem Interesse des Kunden nach Marktübersicht zuwider. Sie belastet ihn mit erheblichem Zeit- und Kostenaufwand, zumal auch die Beratung der Anbieter höchst unterschiedlich ausfällt. So spekulieren die Betriebe darauf, daß das mühsame Verfahren der Informationsgewinnung und des Vergleichs abgekürzt und der nächstgelegene Anbieter aufgesucht wird. Die ermittelten Anteile der einzelnen Ziele lassen tatsächlich eine Distanzabhängigkeit erkennen.

Die Kaufkraftbilanz für Bedarfsstufe 3 zeigt eine sehr hohe Bindung von Kaufkraft in den einzelnen Zonen (vgl. Abb. 11.30). Dies gilt auch im Vergleich mit Oldenburg und Darmstadt. Ausschlaggebend ist, daß sich das Angebot zum Erhebungszeitpunkt noch weitgehend auf Regensburg konzentriert und



hier in vielen Branchen ein Überbesatz festzustellen ist (neben Elektro auch Möbel und Heimwerker). Die Innenstadt und das DEZ bleiben mit ihren Anteilen am Umsatz weit hinter dem übrigen Stadtgebiet zurück.

11.4.3.3 Kaufkraftbilanz von Darmstadt

Bedarfsstufe 1

Der Entwicklungsstand des Lebensmitteleinzelhandels nimmt bezüglich dem von Oldenburg und Regensburg eine Zwischenstellung ein. Die frühe Erschließung durch Lebensmittelfilialisten mit Stammsitz in Frankfurt/Main hat zu größeren Betriebseinheiten geführt. Jedoch wird nicht die Verteilung der Betriebsgrößen von Oldenburg erreicht. Als Reaktion auf die restriktive Ansiedlung von SB-Warenhäusern und die beschränkten Entwicklungsmöglichkeiten bestehender Zentren ist vor allem die Entwicklung von Discounter fortgeschritten.

Die ungünstige Gliederung des bebauten Gebietes, die lange administrative Selbständigkeit wesentlicher Teile des Stadtgebiets, die starken Schwankungen der Bevölkerungsdichte und die Einkommenssegregation haben zu einer ungleichmäßigen Standortverteilung und einer geringen Zentrendichte geführt. Ähnlich wie in Regensburg weisen diese Zentren eine große Anbietervielfalt, aber eine eingeschränkte Bandbreite der Betriebsformen auf.

Die beiden SB-Warenhäuser haben sich randlich zur Wohnbebauung angesetzt und müssen gegen starke außerstädtische Konkurrenz antreten. Überhaupt gibt das hochverdichtete Rhein-Main-Gebiet einen idealen Standort für zahlreiche Einzelhandelsgrößen aller Bedarfsstufen ab. Angegliederte SB-Warenhäuser profitieren vom Mitnahmeeffekt und entziehen der Stadt zusätzlich Kaufkraft auch auf Bedarfsstufe 1.

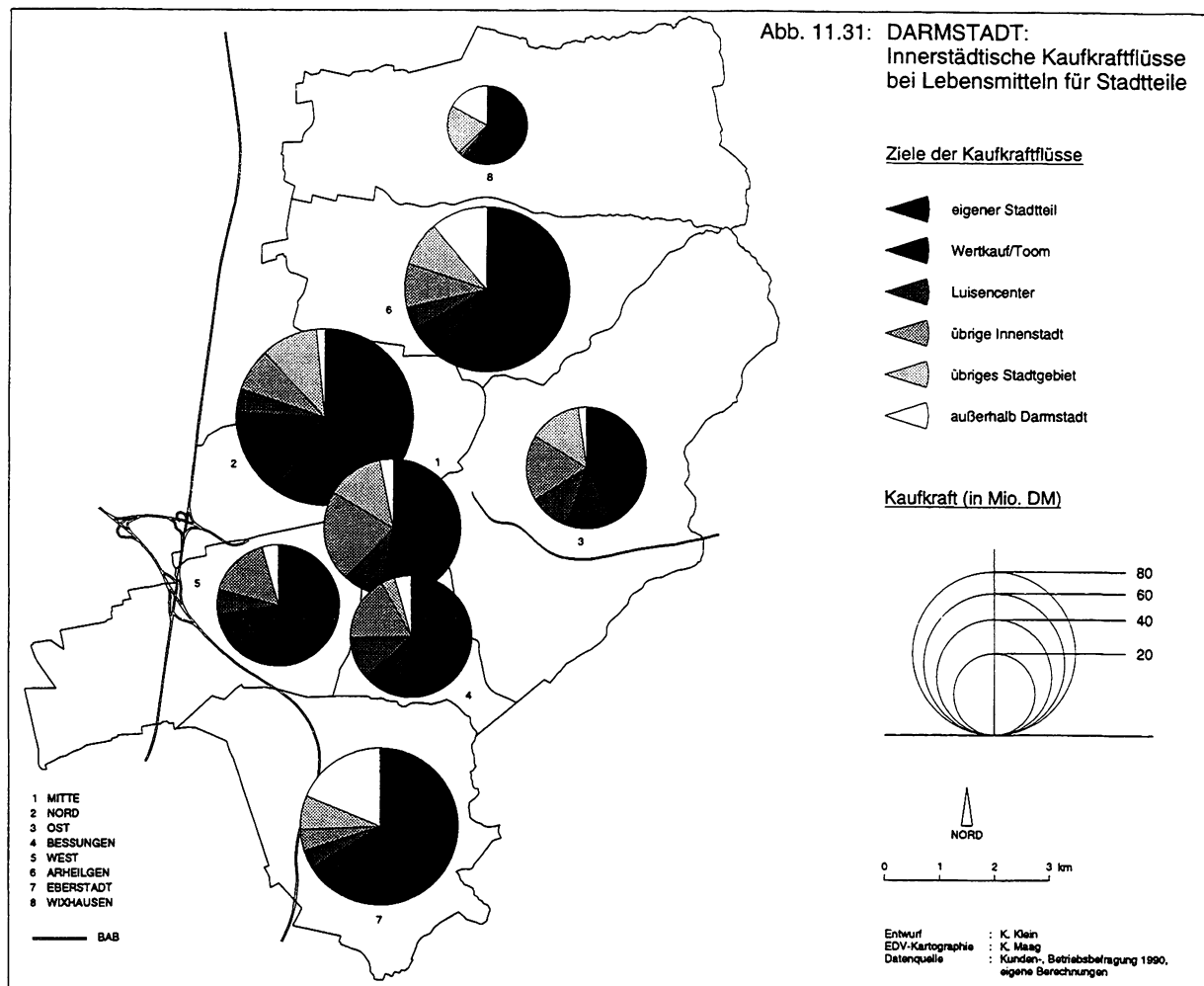
Die Funktionsteilung der Standortbereiche verläuft demnach anders als bei den reinen Solitärstädten Oldenburg und Regensburg. Es besteht zum einen eine Angebotsdifferenzierung zwischen der City und der Nebencity, zum anderen eine gewisse Aufgabenteilung zwischen den Stadtteilzentren Arheilgen, Eberstadt und Bessungen und den sowohl innerhalb als auch außerhalb des Stadtgebiets benachbarten SB-Warenhäusern.

Dennoch fällt mit durchschnittlich 55 Prozent der im eigenen Stadtteil verbleibende Anteil am höchsten von allen drei Städten aus (vgl. Abb. 11.31). Hierfür sind die vorhin erwähnten strukturellen Kennzeichen verantwortlich. Dazu zählen traditionelle Bindungen, der fortgeschrittene Entwicklungsstand einschließlich des Discountbesatzes und die Tatsache, daß die beiden großen Stadtteilzentren Arheilgen und Eberstadt nicht wie sonst üblich in der Nähe der Innenstadt, sondern randlich gelegen sind. So bilden sie selbst wieder ein eigenes, von der Innenstadt nicht beschränktes Einzugsgebiet auf Bedarfsstufe 1 aus.

Eindeutig nur für die mittleren Stadtteile (Nummern 1 - 5) von Bedeutung sind die ansässigen SB-Warenhäuser. Sie schöpfen etwa 11 Prozent der Kaufkraft ab. Dafür gehen die ausgeprägten Kaufkraftexporte im Norden und Süden in benachbarte Standorte dieser Betriebsform. Hierin liegt langfristig die Gefahr für die dortigen Stadtteilzentren, deren Erweiterungsmöglichkeiten nach Abschluß des in Kapitel 9 skizzierten inneren Ausbaus beschränkt und deren Verkehrsverhältnisse als schwierig zu bezeichnen sind.

Innenstadt und Nebencity erreichen zusammen nur einen Anteil von etwa 18 Prozent. Sie übernehmen die Versorgung der dort wohnenden und arbeitenden Bevölkerung. Für die Gesamtstadt sind vor allem die ansässigen Spezialisten von Bedeutung. So haben das hohe Kaufkraftniveau und der hohe Ausländeranteil zur Herausbildung von Delikatessen-Schwerpunkten und ausländischen Angeboten geführt.

Wie in Oldenburg ist der Abfluß in das übrige Stadtgebiet hoch und liegt durchschnittlich bei 9 Prozent.



Hierfür ist vor allem die stark schwankende Angebotsdichte verantwortlich.

Darmstadt weist von allen drei Städten den höchsten Kaufkraftabfluß auf (vgl. Abb. 11.32). Ihm steht ein Kaufkraftzufluß gegenüber, der sich aus Kaufkraftbindungen speist, die mit denen von Oldenburg vergleichbar sind. Höhere Bindungen von Nachbargemeinden treten nur im Osten und Süden auf. Für die Auswärtigen hat die Innenstadt einschließlich des LC dank der guten Anbindung und der Arbeitsplatzkonzentration die größte Bedeutung.

Bedarfsstufe 2

In der Branchengruppe Bekleidung verfügt Darmstadt über alle Betriebsformen. Eine besondere Rolle übernehmen die Warenhäuser. Sie verstärken den Typ "Funktionale Mitte", der in Kapitel 10, Abschnitt 5 definiert worden ist. Insgesamt weist Darmstadt von allen drei Vergleichsstädten die ausgereifteste Spezialisierung der Anbieter auf. Dies ist nicht zuletzt durch die Einrichtung des Luisencenters bedingt. So hat das Luisencenter als Standort neuer Betriebsformen Kompetenz und Angebotssegmente von der übrigen Innenstadt übernommen. Die dort entstandenen Defizite sind durch die Verstärkung bestehender und Erschließung neuer Marktsegmente langfristig ausgeglichen worden. Neben der Standortkonzentration in der Innenstadt ergeben sich nur noch Ansätze in gewachsenen und neu geplanten innerstädtischen Geschäftszentren. Bekleidungsfachmärkte finden sich erst wieder im Umland.

So kann die Innenstadt zusammen mit dem Luisencenter eine dominierende Stellung im innerstädtischen Einkaufsverkehr einnehmen. Aus Abb. 11.33 entnimmt man, daß beide zusammen fast gleichmäßig in allen Stadtteilen 87 Prozent der Kaufkraftflüsse auf sich ziehen können. Betrachtet man nur die Innenstadt ohne Luisencenter, erreicht sie mit fast 70 Prozent einen Anteil, der zwischen denen der Innenstädte

Abb. 11.32: DARMSTADT: Umsatz und Kaufkraftbilanz des Einzelhandels 1989 - Bedarfsstufe I (kurzfristiger Bedarf)

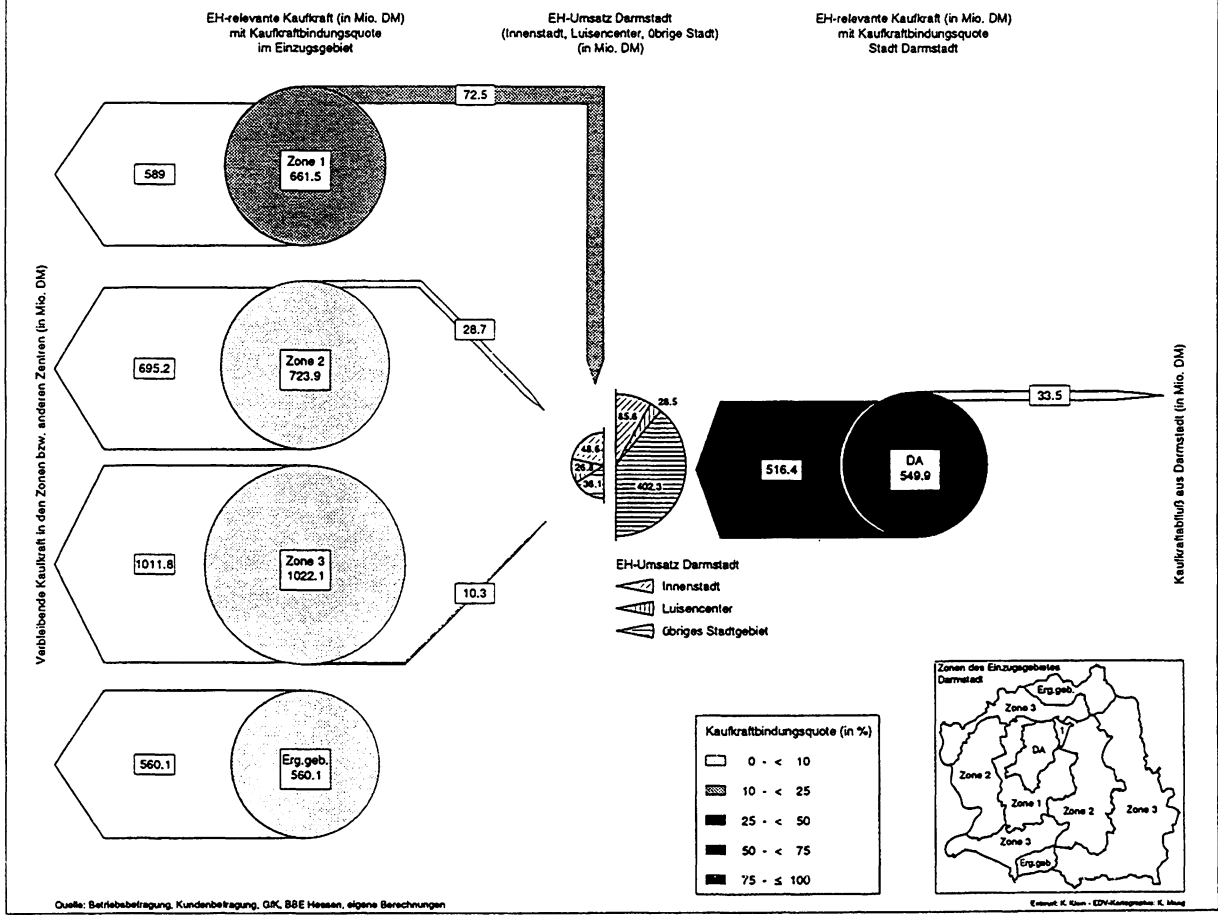
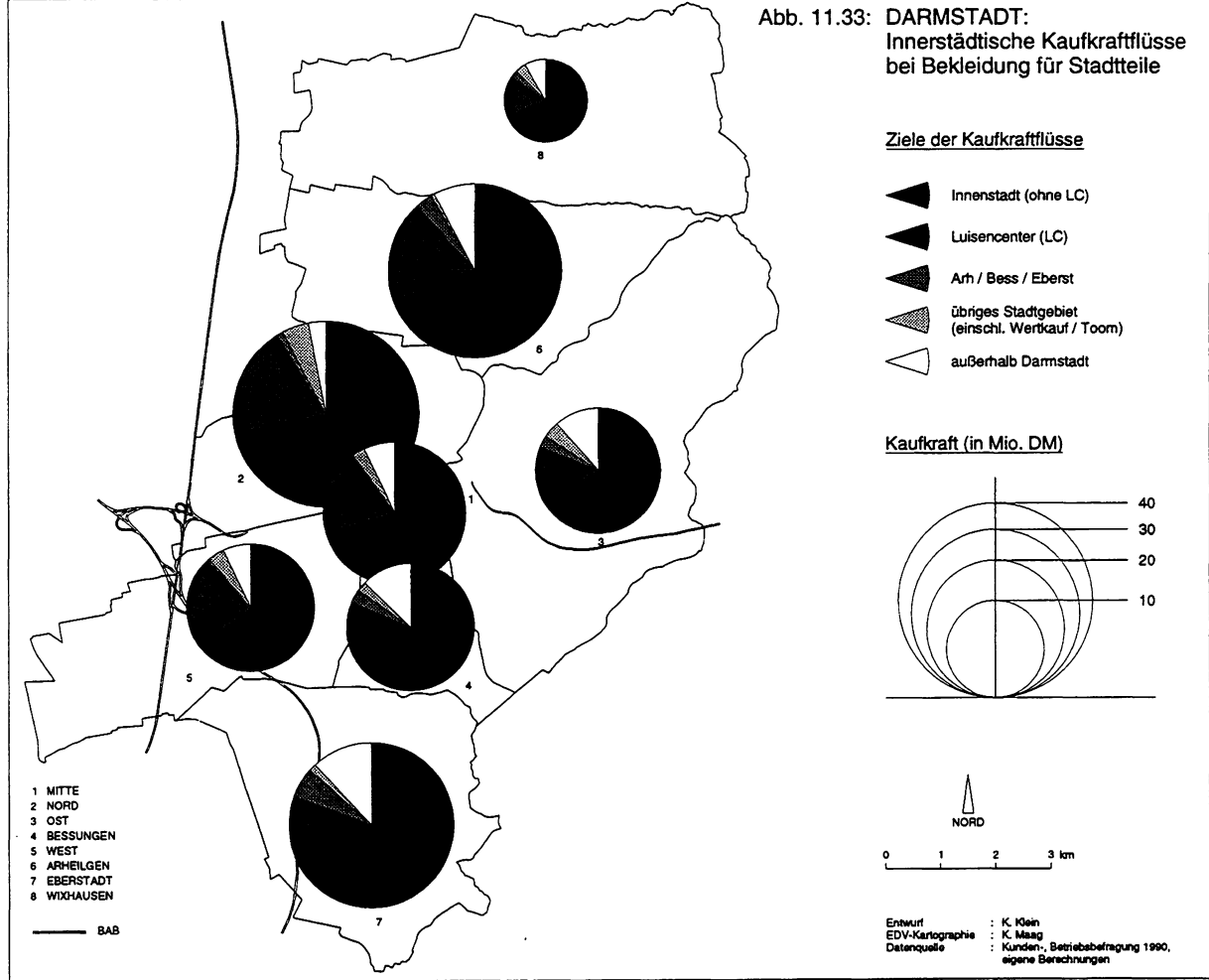


Abb. 11.33: DARMSTADT: Innerstädtische Kaufkraftflüsse bei Bekleidung für Stadtteile



Innenstadt und Luisencenter erfreuen sich gleicher Wertschätzung durch Stadtbewohner und Auswärtige.



Dies lässt sich am jeweils erzielten Umsatzanteil ablesen. Für die Gesamtattraktivität der Stadt sind beide Standortbereiche wichtig, wie die Überlegungen in 11.3 gezeigt haben.

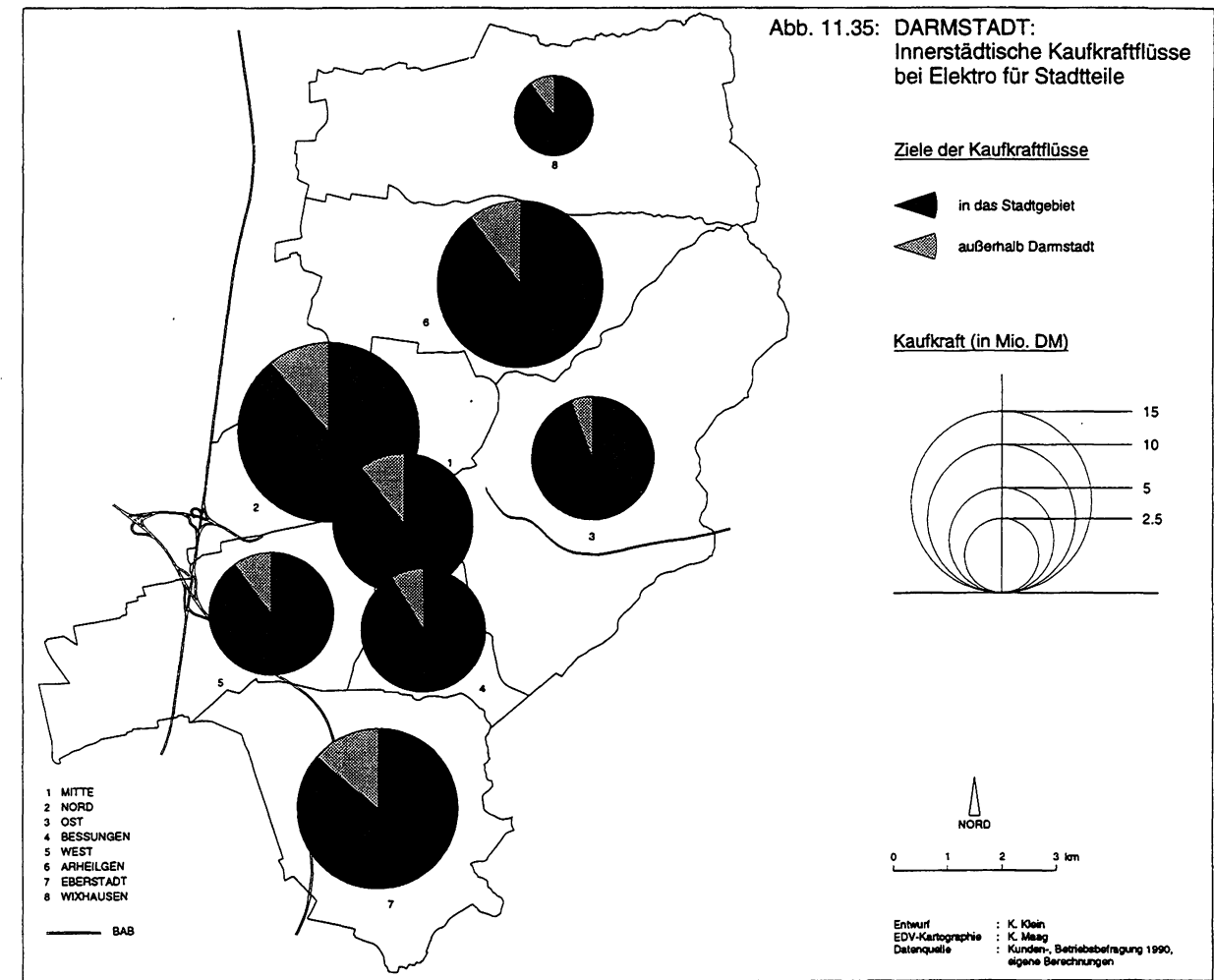
Bedarfsstufe 3

Der Entwicklungsstand des Elektroeinzelhandels bleibt hinter dem von Regensburg zurück. Hierfür ist wesentlich, daß die Innenstadt als Angebotsschwerpunkt auftritt, an dem die ansässigen Fachkaufhäuser und Warenhäuser dominieren. Die Fachmarktentwicklung hat sich weitgehend in den unmittelbar angrenzenden Gemeinden im Westen und Norden vollzogen. Dagegen weisen die gewachsenen innerstädtischen Geschäftszentren bis auf Eberstadt nur Fachgeschäftsansätze, zum Teil in Verbindung mit Handwerk auf.

So ist auch in Darmstadt der Kaufkraftabfluß hoch (in Abb. 11.35 ca. 10 Prozent). Er schwankt in Abhängigkeit vom Niveau der Kaufkraft und der Nähe zu Anbietern außerhalb der Stadtgrenzen. Dies deckt sich mit den Beobachtungen in Regensburg.

Von den drei Innenstädten hat Darmstadt den höchsten Besatz großflächiger Betriebe der Bedarfsstufe 3. Dies macht sich insofern in der Kaufkraftbilanz bemerkbar, als die Innenstadt sowohl bei den städtischen als auch bei den auswärtigen Kunden die höchsten Umsatzanteile vor Regensburg und Oldenburg erzielt (vgl. Abb. 11.36). Allerdings schöpft auch hier das übrige Stadtgebiet jeweils mehr als 60 Prozent der Kaufkraft ab.

Die Bindungsquoten in Zone 1 sind angesichts der geschilderten Wettbewerbssituation niedrig. Dafür



gelingt es, in Zone 2 ein Viertel und in Zone 3 etwa 15 Prozent der verfügbaren Kaufkraft anzuziehen. Insofern übt Darmstadt gegenüber Oldenburg auf sein weiteres Einzugsgebiet eine größere Anziehungskraft auf. Dies ist mit dem Entwicklungsrückstand des Einzelhandels im östlichen Einzugsgebiet und der geringeren Konkurrenz durch benachbarte Zentren zu erklären.

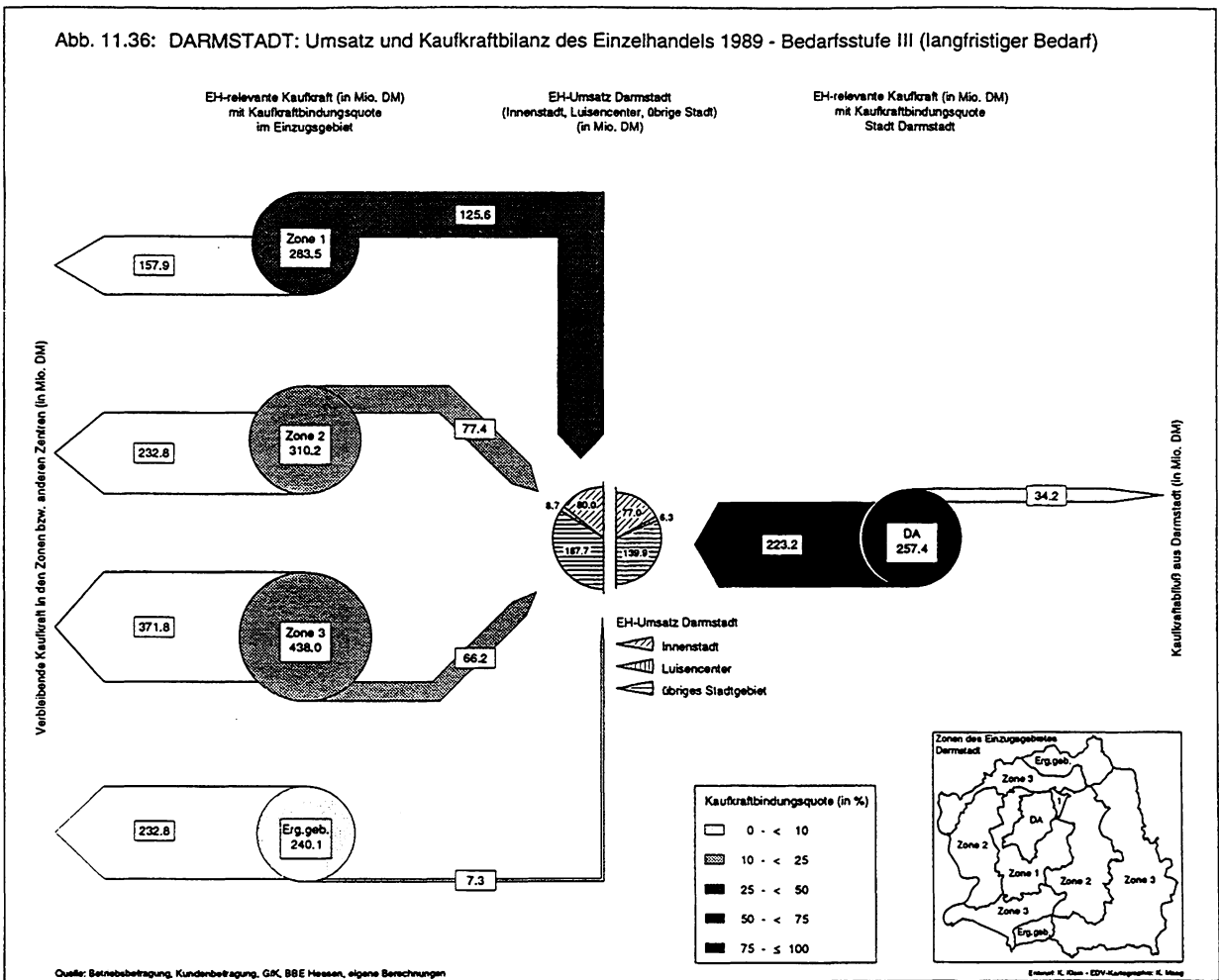
11.4.4 Zusammenfassende Wertung

Zur Beantwortung der eingangs gestellten Fragen sollen die wesentlichen Folgerungen für jede Bedarfsstufe zusammengestellt werden, wie sie sich aus dem Vergleich der Einzelhandelsbilanzen der drei Städte ergeben.

Bedarfsstufe 1

Betriebsformenwandel und wohnnahe Versorgung schließen sich nicht aus. Da bei der Grundversorgung distanzielle Aspekte zugunsten einer Präferenz für eine Kombination von Betriebsformen in den Hintergrund treten, führt die Verhinderung des Betriebsformenwandels zu einem Absinken des im eigenen Stadtteil verbleibenden Kaufkraftanteils und damit auch zur weiteren Degradierung des ansässigen Betriebsbestands in gewachsenen Zentren.

Bei einem fortgeschrittenen Entwicklungsstand des Einzelhandels hat die Innenstadt die Möglichkeit, sich auch in Bedarfsstufe 1 zu spezialisieren. Umsatzmäßig verliert sie zwar Anteile, aber diese sind ohnehin langfristig nicht abzusichern. Beispiel für die von ihr zu erreichende Versorgungsrolle bietet die



Mit zunehmender Betriebsformenentwicklung steigt aufgrund des monopolartigen Angebots von km-Einzelhandelsagglomerationen der Grad der Mehrfachorientierung. Dies läßt sich an den Beispielen von Oldenburg und Darmstadt ablesen. Zur Beurteilung des niedrigen Wertes von Regensburg muß beachtet werden, daß bereits ein erheblicher Kaufkraftexport aus dem eigenen Stadtteil in Richtung Innenstadt und SB-Warenhausstandorte eingesetzt hat.

Auf Bedarfsstufe 1 begünstigt offensichtlich eine flächendeckende Betriebsformenentwicklung in Stadt und Umland den Abbau des Kaufkraftzuflusses aus dem Einzugsgebiet. Dies ist aus regionalplanerischer Sicht anzustreben. Zwar wird im Umland aufgrund der örtlich begrenzten Tragfähigkeit vergleichsweise mehr traditioneller Einzelhandel abgebaut werden. Insgesamt verkürzen sich aber die Einkaufswege, wenn die Versorgungsfunktion des Oberzentrums für diese Bedarfsstufe zurückgenommen wird.

Bedarfsstufe 2

Aus den bisherigen Untersuchungen lassen sich vier Entwicklungen herausstellen, die Einfluß auf die Kaufkraftbilanz der ausgewiesenen Standortbereiche nehmen. Die Innenstadt erfährt eine Einschränkung ihres Branchenspektrums, wobei die absolute und relative Bedeutung der Bedarfsstufe 2 zunimmt. Gleichzeitig setzt die Differenzierung des Angebots entsprechend des vorherrschenden Leistungsprofils ein. Die innenstadtnahe Nebencity gleicht sich in ihrem Branchenspektrum der Innenstadt an. Sofern sie im Wettbewerbsverhältnis mit ihr steht, wird das mittlere Kundensegment angesprochen. Die übrigen Standortbereiche sind zum einen von der Fachmarktentwicklung beeinflusst, die vor allem die Branchen Bekleidung, Schuhe, Spiel/Sport und Pflanzen/Samen/Zoo erfaßt. Diese Dezentralisierung und räumliche Verdichtung des Angebots wird zum anderen über den Aufbau von Begleitsortimenten durch großflächige Betriebsformen mit Angebotsschwerpunkt in Bedarfsstufe 1 verstärkt.

Erweist sich also die planerische Überlegung als richtig, durch die Auslagerung des Massengeschäfts der Bedarfsstufe 1 und von Branchengruppen mit großem Flächenbedarf eine Spezialisierung der Innenstadt zu erzwingen und damit eine Revitalisierung und sogar Attraktivitätssteigerung zu erzielen? Das Ergebnis des Vergleichs der Kaufkraftbilanz ermöglicht für die Untersuchungsstädte eine Beantwortung. Es wird in drei Punkten zusammengefaßt:

1. anhaltende Dominanz der Standortbereiche Innenstadt und Nebencity,
2. überragende Bedeutung der Bedarfsstufe 2 für die Außenwirkung des städtischen Einzelhandels und
3. positiver Effekt der Spezialisierung auf die Wettbewerbsfähigkeit der Innenstadt.

zu 1. Die Innenstadt vereinigt in allen drei Städten zwischen 60 und 75 Prozent des Umsatzes dieser Bedarfsstufe, die Nebencity erhält zwischen 10 und 23 Prozent. Zusammen erzielen beide Standortbereiche mindestens 83 Prozent. In jeder Stadt erreichen die übrigen Standortbereiche etwa den Umsatzanteil der Nebencity, allerdings mit wachsender Tendenz.

zu 2. Das Bild des Einzelhandels der Stadt im Einzugsgebiet wird wesentlich von den Anbietern der Bedarfsstufe 2 geprägt. Denn keine Bedarfsstufe erreicht eine größere Durchdringungstiefe. So werden bei allen Untersuchungsstädten in Zone 1 mehr als die Hälfte der dort vorhandenen Kaufkraft, maximal sogar bis zu vier Fünftel gebunden, in der Zone 2 mindestens ein Drittel und selbst in Zone 3 fast einheitlich noch rund 20 Prozent. Eingedenk der Bedeutung der Innenstadt als wichtigster Einkaufsort gründet sich demnach die Attraktivität nicht nur auf das Angebot in Breite und Tiefe, sondern auch auf das dem verfolgten Leistungsprofil entsprechende Einkaufserlebnis.

zu 3. Kennzeichnend für die Wettbewerbsfähigkeit der Standortbereiche sind die Kaufkraftzuflüsse aus dem Einzugsgebiet. Denn hier schwächt sich die Bedeutung traditioneller Bindungen ab, muß sich die

angebotene Leistung gegenüber den höheren Zugangskosten rechnen. Als einfacher Index IW der Wettbewerbsfähigkeit eines Standortbereichs wird somit der Quotient aus dem Anteil an dem auswärtigen Kaufkraftzufluß und dem Anteil an der innerstädtischen Kaufkraft vorgeschlagen.

$$IW_i^j = 100 \cdot \left(\frac{K_{S,i}^j}{K_S^j} \div \frac{Z_{E,i}^j}{Z_E^j} \right) \tag{11.6}$$

- IW_i^j : Index der Wettbewerbsfähigkeit des Standortbereichs i auf Bedarfsstufe j.
- $K_{S,i}^j$: Kaufkraft, die aus der Stadt dem Standortbereich i auf Bedarfsstufe j zufließt.
- K_S^j : Kaufkraft der Stadt auf Bedarfsstufe j.
- $Z_{E,i}^j$: Kaufkraft, die aus dem Einzugsgebiet dem Standortbereich i auf Bedarfsstufe j zufließt.
- Z_E^j : Kaufkraft, die aus dem Einzugsgebiet der Gesamtstadt auf Bedarfsstufe j zufließt.

Bei einem Wert über 100 ist der Anteil am Kaufkraftzufluß aus dem Einzugsgebiet größer als der Anteil an der städtischen Kaufkraft. Nach der obigen Interpretation weist der Standort eine erhöhte Wettbewerbsfähigkeit auf.

Nach Tab. 11.31 trifft dies für alle Nebencities zu. Hier macht sich der Erreichbarkeitsvorteil gegenüber der Innenstadt bemerkbar. Die Unterschiede der Werte ergeben sich aus der Funktionsteilung mit der Innenstadt und dem Grad der Dezentralisierung des Angebots auf dieser Bedarfsstufe.

Die Untersuchung der wichtigsten Branchengruppen dieser Bedarfsstufe, Bekleidung, hat gezeigt, daß die Nebencity ihr Angebot entweder auf Kundensegmente ausrichtet, die von Betriebsformen unter Kostenminimierung anzusprechen sind, oder das tragfähige mittlere Marktsegment ausbaut. Die Chance der Innenstadt besteht in der Spezialisierung im Rahmen ihres verfolgten Leistungsprofils. Dabei spricht die Ausdifferenzierung im Bereich junger und Trendmode das gesamte Kundenpotential im Marktgebiet an, im gehobenen und exklusiven Angebotsbereich mehr einkommensstarke Kundensegmente. Wegen der Kaufkraftunterschiede im Marktgebiet sind letztere eher in der Stadt ansässig.

Vergleicht man nun die Innenstädte hinsichtlich ihrer Wettbewerbsfähigkeit, dann verringert sich diese mit abnehmender Spezialisierung. Besonders extrem sind die Unterschiede zur Nebencity in Regensburg. Sie machen deutlich, daß eine Profilierung gegenüber dem DEZ dringend erforderlich ist, um nicht weiter an Boden zu verlieren. Dies gilt auch im Blick auf die übrigen Standortbereiche. Diese liegen zwar umsatzmäßig noch weit zurück, erreichen aber einen Indexwert, der dem der Nebencity entspricht.

Tabelle 11.32 Index der Wettbewerbsfähigkeit der Standortbereiche auf Bedarfsstufe 2

Standortbereich	Oldenburg	Regensburg	Darmstadt
Innenstadt	92,8	81,8	107,3
Nebencity	141,1	163,2	158,7
übriges Stadtgebiet	198,2	154,7	68,2

Quelle: Kaufkraftbilanz, eigene Berechnungen

Bedarfsstufe 3

Der Vergleich der Kaufkraftbilanz führt zu drei wesentlichen Ergebnissen:

1. **Die Innenstadt hat ihre Bedeutung als Angebotsstandort flächenstarker Branchen dieser Bedarfsstufe verloren.** Dies gilt auch dann, wenn noch Betriebe dieser Branchen in der Innenstadt ansässig sind.
2. Nur wenn die Nebencity ein kostenminimierendes Leistungsprofil verfolgt, tritt sie als Angebotsstandort stärker in Erscheinung, aber auch ihre Bedeutung bleibt hinter der übrigen Stadt zurück.
3. **Der Betriebsformenwandel vollzieht sich sowohl innerhalb als auch außerhalb der Oberzentren und führt zu einer nachlassenden Kaufkraftbindung im Einzugsgebiet sowie zu einem nicht unerheblichen Kaufkraftexport der Stadt.**

Diese Ergebnisse sind vereinbar mit den Aussagen der Polarisierungstheorie. Wenn die Erhöhung des Lebensstandards Ziel der Mehrheit der Bevölkerung ist, dann scheint es nur folgerichtig, daß neben leistungsorientierten Betriebsformen auch kostenminimierende Betriebsformen auftreten. Diese können infolge ihres Leistungsprofils und teilweise wegen ihres Flächenbedarfs nicht agglomeriert sein.

Ihr Standort muß auch nicht unbedingt im Stadtgebiet gewählt werden. Angesichts der Bedeutung und des notwendigen finanziellen Einsatzes für den Kunden wird auch ein höherer Zugangsaufwand toleriert. Zudem sind gerade Übergangsbereiche von Stadt und Umland als Standorte interessant, da hier vermehrt Bevölkerungsteile auftreten, die entsprechend ihrer Stellung im Lebenszyklus Waren der Branchen Möbel, Elektro und Heimwerkerbedarf nachfragen.

Der Innenstadt und der leistungsorientierten Nebencity verbleiben in diesem Nachfragesegment in den aufgeführten Branchen nur spezielle Angebotssegmente. Daneben dominiert die Innenstadt weiterhin in den Branchen Uhren/Schmuck, Optik und Sammlerbedarf.

Übergeordnete Fragestellung

Die schrittweise Betrachtung der Kaufkraftbilanz der Bedarfsstufen hat zum Ziel, die Bearbeitung der vierten Teilfrage dieses Kapitels zu ermöglichen. Gesucht ist jener Entwicklungsstand des Einzelhandels, der eine unter planerischen Gesichtspunkten optimale Einzelhandelsbilanz ermöglicht. Dabei leitet sich die Optimalität innerstädtisch von den bereits in Kapitel 4 angegebenen Leitlinien des sparsamen Flächenverbrauchs, der Verträglichkeit der Nutzung und der wohnnahen Versorgung ab. Für das Marktgebiet ist der Grad der Wahrnehmung oberzentraler Versorgungsaufgaben wesentliches Kriterium für die Beurteilung des städtischen Einzelhandels.

Die Betrachtung der in Tab. 11.29 angegebenen Einzelhandelszentralität hat den Hinweis geliefert, daß eine fortgeschrittene Betriebsformenentwicklung im Marktgebiet und eine weitgehende Funktionsteilung wichtiger Standortbereiche wie Innenstadt und Nebencity zu nachlassender Bindung des Einzugsgebiets an das Oberzentrum führt. Jedoch läßt sich diese globale Aussage nicht mit den planerischen Vorstellungen in Verbindung bringen. Eine Durchsicht der Ergebnisse der Bedarfsstufen erscheint angebracht.

Dabei stellt sich heraus, daß **keine der Beispielstädte für sich beanspruchen kann, hinsichtlich der gewählten Bezugsebene optimal zu sein.** Für Bedarfsstufe 1 kommt Oldenburg den planerischen Vorstellungen am nächsten. Bei einem weit fortgeschrittenen Stand des Betriebsformenwandels wird ein minimaler Kaufkraftexport und eine hohe Eigenversorgung auf Stadtteilebene erzielt. Die Versorgungsfunktion für das Einzugsgebiet bleibt auf Zone 1 beschränkt und hält sich auch dort in Grenzen. Wesentliche Probleme ergeben sich innerstädtisch aus der Mehrfachorientierung der Bevölkerung, die zu einem

unerwünschten Einkaufsverkehr führt. Bei den beiden anderen Städten stellt sich langfristig als größtes Problem die Nutzungsabstimmung mit den Nachbargemeinden dar.

Auf Bedarfsstufe 2 bieten Darmstadt und Oldenburg zwei unterschiedliche Modelle an, um die Gesamtattraktivität der Stadt im wichtigsten Bereich der oberzentralen Versorgung zu erhöhen, gleichzeitig aber die Entwicklung von Standortbereichen nicht übermäßig zu behindern. Noch läßt sich sparsamer Flächenverbrauch und Minimierung der Nutzungskonkurrenz in Innenstadt und Nebencity mit dem jeweils verfolgten Leistungsprofil in Einklang bringen. Aber die dezentrale Verdichtung des Angebots schreitet voran. Dabei geschieht dies in Oldenburg vornehmlich im Stadtgebiet, in Darmstadt außerhalb.

Besonders auf dieser Stufe haben ausgeübte und unterlassene Planungseingriffe die Gestaltung der Kaufkraftbilanz beeinflußt. Dies zeigen die Beispiele Darmstadt und Regensburg. So wäre auch Regensburg als Modell einer zukunftsweisenden Funktionsteilung denkbar, wenn die Randbedingungen des innerstädtischen Einzelhandels entscheidend verbessert würden. Dadurch könnten Marktkräfte zur Entfaltung gelangen, um sich stärker gegenüber dem DEZ zu profilieren.

Wie schwierig die Verwirklichung planerischer Leitbilder ist, zeigt sich besonders auf Bedarfsstufe 3. Keiner der drei Städte gelingt es, für den Bereich der Branchengruppen und Betriebsformen mit großem Flächenbedarf eine dezentrale Konzentration⁶ zu verwirklichen. In Ansätzen hat sich diese in Oldenburg und Regensburg entwickelt. Jedoch ist bislang noch keine entscheidende Einschränkung des innerstädtischen Informations- und Einkaufsverkehrs erreicht. Gesamtstädtisch zeichnet sich in allen drei Städten ab, daß nur eine interkommunale Zusammenarbeit eine weitere Zersplitterung der Standorte einschließlich eines Funktionsverlusts der Oberzentren verhindern kann. Daß gerade auch betriebswirtschaftliche Zwänge einer Realisierung des planerischen Leitbilds der dezentralen Konzentration entgegenstehen, zeigt das Beispiel des KÖWE-Zentrums in Regensburg (vgl. Obst [617]).

⁶Dieses Leitbild ist in Zusammenarbeit mit der Stadt Regensburg entwickelt. Zu seiner Umsetzung sind Maßnahmen vorgeschlagen worden (vgl. Klein [278], pp. 340), die in einem Fall Niederschlag in einem Bebauungsplan gefunden haben.

Kapitel 12: Zusammenfassung und Bewertung

Untersuchungsanlaß

Anlaß für die Beschäftigung mit dem Thema bilden die divergierenden Vorstellungen von Vertretern des Einzelhandels einerseits und der Planung (als Synonym für die Gestalter der räumlichen Ordnung aus Politik und Verwaltung) andererseits über die gegenwärtige und zukünftige Einbindung des Einzelhandels in die städtische Entwicklung. Kontrovers werden u.a. die planerische **Behandlung von Standortfragen**, die zukünftige **Stellung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort** sowie die **Funktionsteilung zwischen Innenstadt, Nebenzentren und Randstandorten** diskutiert. Befremdlich wirkt, daß die Planung trotz erbetener Hilfestellung bei der Aufstellung von Entwicklungskonzepten durch externe Gutachter mit ihren daraufhin eingeleiteten Maßnahmen die Zielkonflikte offensichtlich nicht zu lösen vermag, sie vielmehr verschärft. Hieraus läßt sich ableiten, daß ihre übergeordneten Leitbilder die Einzelhandelsentwicklung und deren räumliche Auswirkungen nicht entsprechend berücksichtigen.

Untersuchungsperspektive und wissenschaftstheoretischer Ansatz

Daraus folgt für die Untersuchungsperspektive, daß die Funktionsausübung des Einzelhandels in den Mittelpunkt der Betrachtung zu stellen ist. Dies ist nicht selbstverständlich, wie eine Durchsicht der verfügbaren deutschsprachigen geographischen Literatur zeigt. Hier haben lange Zeit Ansätze der Zentralitätsforschung und die Betrachtung des Einzelhandels unter dem Blickwinkel der Versorgung der Bevölkerung dominiert. Diese aus Handelssicht exogene Perspektive wird nun abgelöst durch die stärkere Berücksichtigung der endogenen Einflüsse auf die Einzelhandelsentwicklung. Ausgangspunkt der Betrachtung ist die unternehmerische Zielsetzung. Da sie nicht direkt erfaßt werden kann, wird versucht, im Rahmen eines **handlungsorientierten Ansatzes** ihre Umsetzung und die daraus resultierende Raumwirksamkeit der unternehmerischen Tätigkeit zu hinterfragen. Neben der Erklärung menschlichen Handelns und Verhaltens im Raum stellt auch die Umkehrung der Betrachtungsrichtung, nämlich die Betrachtung der Veränderung des Raums durch menschliches Verhalten, eine Möglichkeit dar, Kenntnisse über die Regelmäßigkeit des Ablaufs raumrelevanter Prozesse zu sammeln. Dieses Wissen läßt sich dann bei der Umsetzung planerischer Leitbilder einer anzustrebenden räumlichen Ordnung nutzen.

Theoretische Konzepte

Standortwahl und Handlungsform (Preis- und Sortimentsbildung, sowie die Andienung und Werbung), Organisations- und Kooperationsform sind die wesentlichen Handlungsparameter des stationären Einzelhandels. Durch ihre individuelle Handhabung und Gewichtung baut jedes Unternehmen seine Konzeption auf. Um die zu erwartende Vielfalt wissenschaftlicher Betrachtung zu erschließen, werden die auftretenden Unternehmenskonzeptionen klassifiziert und diese Klassen als **Betriebsformen** bezeichnet.

Deren zeitliche Entwicklung ist in der Geographie vorwiegend unter dem Lebenszyklus-Ansatz betrachtet worden. Einem 'low-cost'- Markteinstieg mit niedrigen Preisen, Konzentration des Sortiments auf Waren mit hohem Lagerumschlag und geringem Service-Angebot folgt mit steigendem Wettbewerb ein 'trading-up' mit Vergrößerung des Sortiments, einem Mehrangebot an Dienstleistungen und dementsprechend höheren Preisen. Die Ausbreitung neuer Betriebsformen wird über hierarchische Diffusion angenommen, wobei der Markteintritt und die Reifephase in den höchstrangigen Zentren zuerst stattfindet bzw. erreicht wird. Die Unterstellung der Veränderung als systemimmanente Eigenschaft des Handels sowie die Ausblendung des Einflusses der unternehmerischen Entscheidung auf die Entwicklung von Betriebsformen laufen der hier verfolgten Intention zuwider. Angesichts zunehmender Konzentrationsprozesse und der sich daraus ergebenden Bedeutung von Einzelhandelsunternehmen scheint es geraten, als Anlaß für die Ausbildung neuer oder die Weiterentwicklung bestehender Betriebsformen die unternehmerische Reakti-

on auf den Wettbewerb und auf Neuerungen anzusehen. So ergibt sich zunehmend eine Polarisierung des Nachfrageverhaltens zwischen der Besorgung von Gütern des Grundnutzens und des Zusatznutzens, die sich unter anderem im Preisbewußtsein und der räumlichen Einkaufsstättenwahl ausdrückt. Nach der **Polarisationstheorie** stellen sich die Betriebsformen durch entsprechende Wahl ihrer Handlungsform darauf ein. Grundnutzenorientierte Betriebsformen verfolgen eine Strategie der Kostenminimierung, Zusatznutzenorientierte Betriebsformen eine Strategie der Leistungsoptimierung, wobei sich diese Polarisierung auch in der Standortwahl und somit in der räumlichen Ordnung niederschlägt. Der Zwang zur laufenden Anpassung und Weiterentwicklung der Betriebsform ergibt sich durch die Kaufkraftentwicklung und den Produktionsfortschritt, der Güter des Zusatznutzens über Standardisierung und Preisreduktion zu solchen des Grundnutzens werden läßt.

Die Polarisierungstheorie wird im Verlauf der Untersuchung als Erklärungsansatz des Betriebsformenwandels und seiner Raumwirksamkeit herangezogen und empirisch überprüft. Darüber hinaus ist zu fragen, ob auch von der Annahme des hierarchischen Ausbreitungsvorgangs neuer Betriebsformen zumindest innerhalb des städtischen Untersuchungsraums Abstand genommen werden soll. Damit ist auch die Frage verknüpft, ob die einzelhandelsendogen induzierten Prozesse immer zu einer identischen räumlichen Ordnung unabhängig von situativen Bedingungen des jeweiligen Untersuchungsraums führen. In der Untersuchung wird von einer Bandbreite der Raumwirksamkeit ausgegangen. Um Regelmäßigkeiten nachweisen zu können, unterliegt die Wahl der Untersuchungsstädte bestimmten Bedingungen wie etwa gleiche Größe, solitäre Lage im oberzentralen Wettbewerbsraum und Ausbildung eines zweiten oberzentralen Ansatzes im Stadtgebiet (Nebencity), wobei aber dessen Lage relativ zur Innenstadt variiert (**Chorotaxie-Ansatz**).

Im Rahmen der übergeordneten Thematik werden folgende Teilfragestellungen untersucht:

- Standortwahl und Entwicklung von Betriebsformen
- Zukunft des innerstädtischen Zentrenkonzepts
- Planungsleitbild und Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt
- Funktionsteilung zwischen Innenstadt und Nebencity sowie oberzentrale Funktionsausübung des städtischen Einzelhandels.

Diese Fragestellungen sind auf verschiedenen **Maßstabsebenen** zu bearbeiten, die von der Mikroebene der Einzelstandorte über die Mesoebene der Einzelhandelsagglomerationen bis zur Makroebene der Gesamtstadt reichen.

Hypothesen und ihre empirische Überprüfung

Als Leitlinie der empirischen Untersuchung werden Hypothesen formuliert, die insbesondere auch die Auseinandersetzung mit den bestehenden theoretischen Annahmen gestatten. Ihnen werden nachfolgend die empirischen Ergebnisse gegenübergestellt und eine Bewertung vorgenommen.

These 1: Die räumliche Ordnung des Einzelhandels wird von Konzeptionen und Kooperationen der Mehrbetriebsunternehmen geprägt.

Wachsender Wettbewerb, steigende Betriebsgrößen und knapper werdende Standorte führen zu steigenden Investitionskosten für die Errichtung eines Betriebs, so daß die Standortwahl sorgfältig geplant werden muß. Dies gilt insbesondere für die an Bedeutung zunehmenden Mehrbetriebsunternehmen, die mit der Errichtung von Filialstandorten die Überwindung lokaler Absatzschranken anstreben. Es läßt sich nachweisen, daß Filialstandorte über eine bessere Erreichbarkeit und günstigere Wettbewerbsbedingungen verfügen, dafür aber mit höheren Mietkosten belastet sind.

Mehrbetriebsunternehmen versuchen, aus ihrer Unternehmenskonzeption eine **Standortstrategie** zu entwickeln. Dabei schlägt mit zunehmender Kostenorientierung auch eine entsprechende Standortwahl

durch, wie die Beispiele der Discounter ALDI und PLUS zeigen. Durch strikte Standardisierung der Handlungsform wird ein so großer Preisvorteil erreicht, daß den Kunden bei Wahl kostenminimaler, aber verkehrsmäßig gut erschlossener Standorte eine höhere Einkaufsdistanz zugemutet werden kann. Hier bahnt sich eine Abkehr von der bisher verfolgten Zentrenorientierung an.

Während alle Discount-Unternehmen ähnliche Tendenzen zeigen, weisen die Mehrbetriebsunternehmen der Bäcker eine Vielfalt von Standortstrategien auf. Dies wird zum einen aus ihrer zunehmenden Leistungsoptimierung begründet, zum anderen aus der gesetzlichen Reglementierung der Herstellung, den Nachfragespitzen und den sich daraus ableitenden logistischen Zwängen. Wesentlich ist ihr Trend, eine genormte Standortumgebung in der Form eines ShopInShop vorzugsweise mit einer größeren LM-Betriebsform zu wählen. Diese Kooperation begünstigt die räumliche Ausbreitung, ist allerdings auch mit höheren Kosten verbunden.

Insgesamt bestätigt sich diese These. Sie wird zukünftig noch an Aktualität gewinnen.

These 2: Innerhalb des urbanen Wettbewerbsraums vollzieht sich der Betriebsformenwandel nicht nur nach der Lebenszyklushypothese.

Es läßt sich nachweisen, daß die klassische 'low-cost / trading- up'-Entwicklung zwar noch sehr häufig auftritt, aber daneben **andere Entwicklungspfade der Eingangsstrategie** an Bedeutung gewinnen. So zeigt das Discount-Unternehmen keine Abkehr von der einmal gewählten 'low-cost'-Strategie, wohl aber von der früher verfolgten Zentrenorientierung bei der Standortwahl. Damit wird der von Lange und Agergard behauptete konservierende Einfluß der innerstädtischen Einzelhandelszentren und des Radialstraßennetzes in Frage gestellt. Dies trifft auch auf das Auftreten des LM- Kiosks in Oldenburg zu. Von der Handlungsform bietet er ein eingeschränktes, aber preislich höheres Sortiment bei einer hohen Leistungsbereitschaft (verlängerte Öffnungszeiten). Die Standorte sind teilweise zentren-, teilweise verkehrs- und wohnorientiert. Somit ist eine eindeutige Zuordnung zu den theoretischen Überlegungen von Kirby ebenso wenig möglich wie zu denen von Agergard, der bei steigender Versorgungsdistanz mit einem Auftreten von allerdings großflächigen Lebensmittelbetrieben in Wohnnähe rechnet. Insgesamt bestätigen die erzielten Ergebnisse die These. Das bedeutet, daß die Ausbreitung neuer Betriebsformen innerhalb der Stadt nicht mehr nur nach der hierarchischen Diffusion angenommen werden kann.

These 3: Gewachsenes äußeres Kopplungspotential intraurbaner Einzelhandelszentren steht im Wettbewerb mit geplantem inneren Kopplungs- und äußerem Informationspotential neuer Einzelhandelsverdichtungen.

These 4: Auf Bedarfsstufe 1 steigt die Attraktivität einer Einzelhandelsagglomeration mit dem Vorhandensein unterschiedlicher Betriebsformen. Dies gilt unbeschadet jeder sozialgruppen-spezifischen Segmentierung des Kundenpotentials.

Im wissenschaftlichen Sprachgebrauch wird ein Zentrum als Verdichtung von mindestens drei Einzelhandelsbetrieben angesehen, die ein aufeinander abgestimmtes Sortiment aufweisen und die bzgl. der Bedarfsdeckung von den Besuchern als Einheit empfunden werden. Damit beziehen die traditionellen Zentren ihre Attraktivität aus dem externen Kopplungspotential der dort ansässigen Betriebe. In der Regel weisen sie in den Untersuchungsstädten ein größeres Angebot der Bedarfsstufe 1 als Kern ihres gemeinsamen Sortiments auf. Wenn nun die Entwicklung dahingehend verläuft, daß neue Betriebsformen diesen Kern auf größerer Fläche alleine anbieten und gleichzeitig von den sonst darum gruppierten angebotskompatiblen selbständigen Branchen jeweils die am häufigsten nachgefragten Sortimentsteile in Form von Nebensortimenten in ihr Angebot integrieren, dann ist dieser Vorteil im Schwinden begriffen. Aufgrund ihres großen Flächenbedarfs, ihren Anforderungen an den ungehinderten und zeitlich nicht eingeschränkten Zugang von Lieferfahrzeugen und Kunden-PKW's sowie ihrer Tendenz zur Kostenminimierung auch bei der Standortwahl lassen sich die neuen Betriebsformen nur in begrenztem Umfang in be-

stehende traditionelle Zentren integrieren. Vielmehr bilden sie eigene **Standortverdichtungen mit Betrieben einer ähnlichen Unternehmenskonzeption**, nicht aber notwendigerweise angebotskompatiblen Sortiment. Somit werden dem Besucher dieser Verdichtungen lediglich innerbetriebliche Kopplungsvorteile angeboten, zwischen den Betrieben wird nur Informationskopplung zu erwarten sein. Aber wegen ihres hohen Kopplungspotentials ersetzen bereits neue LM-Betriebsformen mit ihrer Ausstattung herkömmliche Zentren niederen Hierarchierangs.

Diese Zentren neuen Typs beanspruchen aufgrund der überwiegend verfolgten Unternehmenskonzeption mehr Kundenpotential als traditionelle gleichen Hierarchierangs. Damit beschneiden sie das Einzugsgebiet gewachsener Zentren. Als Folge müssen sich die in herkömmlichen Zentren ansässigen traditionellen Betriebsformen in ihrem Sortiment auf Segmente spezialisieren, die ihnen noch geblieben sind. Dies sind nicht mehr die umsatzträchtigsten, die bereits als Kern- oder Nebensortimente von den neuen Betriebsformen kostengünstiger angeboten werden. Denn gerade im Bereich des Grundnutzens macht sich ein ausgesprochenes Preisbewußtsein der Konsumenten bemerkbar, das unabhängig von jeder Schichtzugehörigkeit ausgebildet ist. Dies veranlaßt die Konsumenten, trotz Wohnnähe der traditionellen Zentren die überwiegend verkehrsorientiert gelegenen Einzelhandelsverdichtungen kostenminimaler Betriebsformen aufzusuchen. Die wohnnahen Angebote werden in immer geringerem Maße in Anspruch genommen, so daß ein Betriebsschwund und ein Abbau des für die Attraktivität so wichtigen externen Kopplungspotentials eintritt.

Als Ergebnis verringert sich die Zahl der Zentren. Zum einen sind weniger notwendig, weil weniger Betriebe mit größerer Reichweite genügen, um den Bedarf abzudecken. Zum anderen wächst die Zahl der Einzelhandelsverdichtungen ohne einen internen Aufbau des Angebots. Sollten tatsächlich Lücken in der wohnnahen Versorgung auftreten, dann werden sie von einem verkehrsorientierten Netz von Anbietern gefüllt, die über längere Öffnungszeiten und Integration von Dienstleistungen wie Bank- oder Postdienste ihre Attraktivität zu erhöhen suchen, was sich aber im Preis niederschlägt. Neben den bereits erwähnten Kiosken in Oldenburg scheinen in allen Untersuchungsstädten die Tankstellen diesen Weg zu beschreiten.

Im Überblick der Untersuchungsstädte besitzt Oldenburg den größten Anteil von Zentren neuen Typs. Dies ist auf die von jeher niedrige Bebauungsdichte und die daraus resultierende frühe verkehrsorientierte Anlage des Einzelhandels am T₅₀-Netz und das weitgehende Fehlen von Eingemeindungen mit traditionellen Zentrenansätzen in den Ortskernen zurückzuführen. Als anderes Extrem tritt Regensburg auf. Neben der gegenüber dem übrigen Bundesgebiet verzögerten Betriebsformenentwicklung bewirkt auch die Vielzahl der Eingemeindungen mit traditionellen Zentrenansätzen deren Dominanz über einen langen Zeitraum. Erst die Errichtung des DEZ und das Vordringen der SB-Warenhäuser Mitte der siebziger Jahre führt zu einem dann rasch einsetzenden Abbau vor allem von traditionellen Zentren niederen Hierarchierangs. Nur die oberen Hierarchierangs zeigen eine gewisse Stabilität und bleiben von Abstufungen des Hierarchierangs weitgehend verschont. Wegen der im Vergleich zu Oldenburg ungünstigen Flächensituation lassen sich nur in beschränktem Maße neue Betriebsformen in bestehenden traditionellen Zentren unterbringen.

Faßt man zusammen, so muß das traditionelle Zentrenkonzept sowohl der Wissenschaft als auch der Planung als nicht mehr tragfähig bezeichnet werden.

These 5: In der Innenstadt führt der Betriebsformenwandel zur Veränderung der Unternehmens- und Spezialisierung der Angebotsstruktur mit kleinräumigen Folgen für den Branchenmix und die Standortattraktivität.

Im wichtigsten innerstädtischen Zentrum wird die Einzelhandelsentwicklung von den beiden grundlegenden Einflußgrößen, der **Kosten-** und der **Umsatzentwicklung**, dominiert. Die Planung nimmt über ihre Maßnahmen zur Umsetzung der Innenstadtleitbilder direkt und über die Verwirklichung gesamtstädtischer Leitbilder indirekt darauf Einfluß. Dies wird mit **Wirkungsanalysen** im Rahmen eines Chorotaxie-Ansatzes untersucht.

In jeder der drei Untersuchungsstädte werden Planungsmaßnahmen zur Aufwertung des Innenstadtstandorts durchgeführt, allerdings mit unterschiedlicher Zielsetzung und Intention. Als gemeinsames Ergebnis kann zunächst festgestellt werden, daß in den begünstigten Lagen höhere Grundrenten realisiert werden können. Dies bewirkt eine stärker ökonomisch ausgerichtete Nutzung der Innenstadtfächen mit der Folge einer Sortierung der Betriebe, Branchen und Betriebsformen nach ihrer Rentabilität im Hinblick auf die veränderten Standortbedingungen.

Diese exogene Veränderung der Einzelhandelsumwelt trifft zeitlich mit den Konzentrationsprozessen im Einzelhandel und endogenen Veränderungen wie der verstärkten Übernahme des betriebswirtschaftlich orientierten Leistungsprinzips zusammen. Vor allem die entstehenden kapitalstarken, überregionalen Mehrbetriebsunternehmen können die gestiegenen Kosten in Form von Mieten tragen. Ihre Ausbreitung führt zu ähnlichen Nutzungsstrukturen in den **primären Geschäftsstraßen** der Städte und bewirkt bei gleicher Branchenstruktur auch eine Nivellierung des Qualitätsstandards sowie eine zunehmende Uniformierung des Angebots.

Insgesamt engt sich das Branchenspektrum der Innenstadt ein, die Branchensortierung als Hauptbestandteil der räumlichen Ordnung des innenstädtischen Einzelhandels wird zugunsten einer kapitalorientierten Unternehmenssortierung aufgelöst. Dabei treten vermehrt auch Fach- und Spezialgeschäfte auf, die in der Lage sind, auf nur beschränkt verfügbarer Fläche die gestiegenen Mietkosten zu erwirtschaften. Hier eignen sich neben solchen des Textilbereichs auch Verkaufsstellen des lokalen und regionalen Nahrungsmittelhandwerks.

Die Aufwertung weniger Standortlagen hat eine relative Abwertung der davon ausgeschlossenen Lagen zur Folge. Die Mietpreisdifferenzierung innerhalb der Innenstadt nimmt zu und mit ihr eine weitere Differenzierung der **sekundären Geschäftsstraßen**.

In der kleinräumigen Betrachtung zeigt sich im Zeitverlauf eine Stabilität der Einzelhandelsnutzung in den primären Geschäftsstraßen und eine deutliche Fluktuation in den sekundären Geschäftsstraßen. Damit finden ansiedlungswillige Betriebe in der Mehrzahl zunächst nur freiwerdende Flächen in den weniger begünstigten Lagen mit schlechteren Perspektiven für den Geschäftserfolg.

Diese allgemein gültige Wirkungsanalyse wird erheblich durch die unterschiedliche Planungsintention und die situativen Bedingungen in den drei Untersuchungsstädten modifiziert. In Oldenburg bewirken die schon früh und konsequent auf die Verbesserung der Umweltbedingungen des Einzelhandels ausgerichteten Maßnahmen die stärkste Spezialisierung der Innenstadt im Rahmen des gesamtstädtischen Angebots. Die Kompaktheit der Innenstadt sichert zum einen den primären Geschäftsstraßen eine dominierende Rolle, zum anderen strahlen diese über Passagen in die sekundären Geschäftsstraßen aus und bewirken so eine geringer werdende Mietpreisdifferenzierung. Damit könnte sich langfristig auch die Branchen- und Betriebsformensortierung angleichen.

In Darmstadt führen die mit großem Kapitaleinsatz durchgezogenen Maßnahmen zur Stärkung des innenstädtischen Einzelhandels zu einer weiteren Erhöhung der Dominanz der Innenstadt. Angesichts des zergliederten Stadtgebiets, der massiven Entwicklung von großflächigem Einzelhandel an Gewerbestandorten in den Nachbargemeinden und der sehr viel geringeren Ausbildung des Solitärstadtstatus im oberzentralen Wettbewerbsraum scheint dies eine wünschenswerte Entwicklung zu sein. Die Platzierung der Nebencity am Rand des gewachsenen Geschäftszentrums und inmitten der Erweiterung der Fußgängerzone läßt auch für die Zukunft positive Impulse erwarten. Diese gehen von den im Luisencenter angesiedelten neuen Betriebsformen aus und führen zu einem Wettbewerbs- und Anpassungsdruck bei bereits bestehenden Betrieben. Damit wird ein iterativer Prozeß der gegenseitigen Anpassung und Funktionsteilung in Gang gesetzt, der auf Dauer nur attraktivitätserhöhend sein kann.

Die weitgehend unter Denkmalschutz stehende Altstadt hat bewirkt, daß Regensburg im Hinblick auf die Förderung des innenstädtischen Einzelhandels die am wenigsten zielgerichteten Maßnahmen in sehr dezentraler Weise durchgeführt hat. Deshalb weist die Innenstadt im Vergleich zu Oldenburg nur eine geringe Spezialisierung auf. Die primären Geschäftsstraßen sind zwar ausgebildet, heben sich aber nicht so stark

von den sekundären Geschäftsstraßen ab. Als Folge ist dort noch ein breit gefächertes Branchenspektrum mit vielen originären Angeboten anzutreffen. Vergleicht man die in jeder Stadt angestrebte Zielsetzung der Erhaltung der Multifunktionalität der Innenstadt, dann müßte diese in Regensburg als am ehesten erreicht gelten. Jedoch erweisen sich viele Innenstadtbetriebe als ausgesprochen leistungsschwach und zehren von ihrer Substanz, in der Regel dem Eigentum ihrer Betriebsfläche. Wesentlich sind hierfür die durch Denkmalschutz und Verkehrsregelungen negativ beeinflussten Arbeitsbedingungen sowie die starke Konkurrenz des DEZ und weiterer sich entwickelnder Randstandorte. So ist im langfristigen Verlauf zu befürchten, daß eine Abnahme der Branchenvielfalt eher attraktivitätsmindernd wirkt. Denn im Vergleich zu den beiden anderen Städten weist Regensburg die mit Abstand geringste Entwicklungsdynamik auf, gemessen an Modernisierung, Erweiterung und Neugründungen.

These 6: Der Einzelhandel in der Innenstadt zeigt ein Leistungsprofil, das dem von Märkten mit hohem Zusatznutzen entspricht.

Bislang sind nur die direkt auf die Innenstadt bezogenen planerischen Maßnahmen und die von ihnen ausgelöste Kostenentwicklung behandelt worden. Aber auch die indirekt wirkenden Maßnahmen, etwa die Bereitstellung von Standorten für großflächige Betriebsformen außerhalb der Innenstadt oder der Ausbau des Verkehrsnetzes in der Gesamtstadt, sind zu beachten. Diese schlagen sich in einer negativen Umsatzentwicklung für den Innenstadt-Leitbetrieb, das Innenstadt-Warenhaus und die Innenstadt-Leitbranche Bekleidung nieder. In beiden Fällen geschieht die Anpassung im Sinne der Polarisierungstheorie. So versucht das Warenhaus zwar zunächst erfolglos ein 'trading-up', nachdem die Massenmärkte weggebrochen sind, ändert aber dann seine Strategie in ein 'grading-up'. Hierbei soll der Fachgeschäftskarakter ausgewählter Abteilungen verstärkt und so ein Kompetenzgewinn in den betreffenden Angebotsteilen erzielt werden. Weiterhin paßt sich diese Betriebsform den Erfordernissen des Standortbereichs durch die **erlebnisorientierte Gestaltung der Verkaufsräume** an, so daß insgesamt ein kostenoptimales Leistungsprofil vertreten wird.

Nach wie vor ist das Warenhaus der Leitbetrieb des Innenstadt-Einzelhandels, aber es ist nicht mehr automatisch Branchenführer in allen seinen Angebotsteilen. Dies schlägt sich in einer nachlassenden Effektivität (Käuferanteil der Besucher), aber weiterhin starker Einbindung in die innenstädtischen Kopplungsbeziehungen nieder. Damit verstärkt sich die Abhängigkeit des Warenhauses von den übrigen in der Innenstadt ansässigen Branchen und Betriebsformen. Werden diese weiter in ihrer Breite abgebaut, dann hat dies unmittelbar negative Auswirkungen auch auf das Warenhaus.

Ebenfalls eng mit der Umsatzentwicklung verknüpft ist die **Angebotsspezialisierung der Leitbranche Bekleidung**. Auf der einen Seite wirken Fachmärkte an peripheren Standorten sowie die Ausbreitung des Nebensortiments Bekleidung in branchenfremden Betrieben umsatzmindernd. Auf der anderen Seite erhöht die schon angesprochene Textilisierung der Innenstadt den Bestand, was die bereits ansässigen Betriebe zur Anpassung ihrer Handlungsform zwingt. Dabei versuchen viele alteingesessene Fachgeschäfte und Fachkaufhäuser, ihre frühere Ausrichtung auf ein breites Nachfragespektrum zugunsten einer Ausrichtung auf ein an gehobener Qualität interessiertes Kundensegment aufzugeben. Gleichzeitig erhöht sich über Filialisierung, Franchising und Diversifikation die Bedeutung von Trendmoden und die Ausrichtung auf ein spezifisches Innenstadt-Publikum.

Diese Spezialisierungstendenzen verbreitern aber keineswegs nur die Kundenbasis der Innenstadt. So werden von Trend- und Lifestyle-Moden mehr junge Kunden angezogen, die in der Regel über ein geringeres Haushaltseinkommen und eine begrenzte Reichweite verfügen. Die sich stärker auf qualitativ hochwertige, exklusive Sortimente spezialisierenden alteingesessenen Fachgeschäfte verlieren z.T. Kunden aus dem Umland und greifen verstärkt auf ihr Kundenpotential aus der Stadt zurück. Damit erhöht sich die Gefahr der gegenseitigen Konkurrenz und in der Folge die Ausdünnung des Bestands.

Im Städtevergleich ist die Entwicklung in Darmstadt weiter fortgeschritten als in Oldenburg. Dies mag sowohl auf die in Darmstadt nachgewiesene Konzentration und Intensität der Planungsmaßnahmen als auch auf die dort höhere Kaufkraft zurückzuführen sein. Sofern die Spezialisierungstendenzen von Mehr-

betriebsunternehmen mitgetragen werden, ergibt sich langfristig kein Attraktivitätsgewinn, denn diese Unternehmen verbreiten diese Trends über ihre Filialen auch in die stark an Wettbewerbskraft zunehmenden Mittelzentren.

These 7: Mit zunehmender Distanz zur Innenstadt nähert sich das Leistungsprofil der Nebencity dem von Märkten mit hohem Grundnutzen.

Die Funktionsteilung zwischen Innenstadt und Nebencity wird in zwei Schritten untersucht. Zunächst wird - wieder im Rahmen eines Chorotaxie-Ansatzes - nach Anzeichen für eine Regelmäßigkeit der Funktionsausübung der Nebencity in Abhängigkeit von ihrer relativen Lage zur Innenstadt gesucht. Dabei bewirkt die mit zunehmender Entfernung zur Innenstadt abnehmende Kostenbelastung, daß als Leitbetrieb eines Randstandortes in den Untersuchungsstädten dieser Größe und Lage im oberzentralen Wettbewerbsraum ein SB-Warenhaus gewählt wird. Dessen Ausrichtung auf Kostenminimierung setzt aus betriebswirtschaftlicher und Image-Sicht einen Rahmen für das Gesamtzentrum, in den sich die weiteren ansiedlungswilligen Betriebe mit ihren Betriebsformen einfügen.

Als Beispiel kann das Famila-Center in Oldenburg dienen, das relativ zur Innenstadt randlich gelegen ist. Es hat ein SB-Warenhaus als Leitbetrieb und die weiteren Betriebe neigen zur Kostenminimierung. Dagegen befindet sich das DEZ in Regensburg in Zwischenlage, weist als Leitbetriebe Warenhäuser auf und zeigt ein stärker leistungsorientiertes Profil. Vollends in die Innenstadt integriert ist das Luisencenter in Darmstadt, wobei auch hier als Leitbetriebe ein Warenhaus fungiert und die dort ansässigen Fachmärkte und fachmarktähnlichen Formen der Bedarfsstufe 2 deutlich an die Standortbedingungen der Innenstadt angepaßt sind. Ihr Sortiment gehört eher dem mittleren bis gehobenen Genre an, das Bedienungs- und Beratungsangebot ist gegenüber einem Fachmarkt mit Randstandort wesentlich intensiviert.

Diese Angebots- und Betriebsformendifferenzierung schlägt sich auch in der Werbung und dem nach Bedarfsstufen segmentierten Kundenprofil der Nebencity nieder. Betrachtet man zum Beispiel die langfristig angelegte Image-Werbung, so betonen Betriebe im Famila-Center sehr viel nachdrücklicher die Breite und Tiefe des Sortiments sowie den Preisparameter als in der Innenstadt, bei der vermehrt die Angebotsspezialisierung, der Erlebniskauf sowie die Kompetenz in Bedienung und Beratung herausgestellt werden. Je näher allerdings die Nebencity an die Innenstadt rückt, umso stärker vermischen sich die über die Werbung aufgebauten Image-Profile beider Standortbereiche.

These 8: Aus den Thesen 6 und 7 folgt die Komplementarität von Innenstadt und Nebencity im urbanen Wettbewerbsraum.

In einem zweiten Schritt wird Formen der Funktionsteilung nachgegangen. Hierbei ist an vorherrschende Leitbildvorstellungen im Zusammenhang mit dem Zentrale-Orte-Konzept zu erinnern. So möchte die Höhere Landesplanungsbehörde über die Herausziehung des Massengeschäfts aus der Innenstadt erreichen, daß sich die verbleibenden Betriebe stärker spezialisieren und damit nur den wünschenswerten Beitrag zur oberzentralen Versorgung des Umlands leisten. Auch die am Rand konzentrierten Großbetriebsformen sollen auf Bedarfsstufe 1 keine nennenswerte Kaufkraft aus dem weiteren Umland binden.

Zunächst läßt sich zeigen, daß die Größe und das aus der relativen Lage zur Innenstadt resultierende Leistungsprofil der Nebencity eine erhebliche **Spannweite der Komplementarität** bedingen. Sie äußert sich im Falle von Oldenburg darin, daß dem spezialisierten Innenstadtangebot ein sehr viel breiteres Angebot der Nebencity gegenübersteht. In Regensburg wiederum sprechen DEZ und Innenstadt identische Kundensegmente aus verschiedenen Einzugsgebieten an. Dagegen trägt in Darmstadt das Luisencenter als Ergänzung des Innenstadtangebots zur Stabilisierung der Stellung des gesamten Innenstadt-Einzelhandels bei.

Über die Erstellung einer Kaufkraftbilanz kann ermittelt werden, inwieweit sich der gesamstädtische Einzelhandel nur auf die oberzentrale Funktionsausübung beschränkt. Danach ergibt sich, daß sich auf

Bedarfsstufe 1 der Betriebsformenwandel und die wohnnahe Versorgung nicht ausschließen. Positiv formuliert kommt man zum Ergebnis, daß eine flächendeckende Betriebsformenentwicklung in Stadt und Umland den Abbau des Kaufkraftzuflusses aus dem Einzugsgebiet begünstigt.

Auf Bedarfsstufe 2 leistet in allen drei Städten die Innenstadt den größten Beitrag zur oberzentralen Attraktivität. Allerdings ist dieser bedroht, je geringer sich die Innenstadt in ihrem Leistungsprofil gegenüber anderen Standortbereichen abhebt. Deutlich wird dies im Fall Regensburg. Hier erreicht die Innenstadt die niedrigste Wettbewerbsfähigkeit gegenüber der Nebencity und anderen Standortbereichen.

Auf Bedarfsstufe 3 hat die Innenstadt ihre Bedeutung als Angebotsstandort flächenstarker Branchen verloren. Gleichzeitig vollzieht sich der Betriebsformenwandel sowohl innerhalb als auch außerhalb der Oberzentren und führt somit zu einer nachlassenden Kaufkraftbindung im Einzugsgebiet.

Bewertung der theoretischen Ergebnisse

Bewertet man die erhaltenen theoretischen Ergebnisse unter dem Blickwinkel der bereits vorliegenden Ansätze, dann lassen sich zwei Aspekte besonders hervorheben: der primäre Einfluß der **handelsendogenen Faktoren** auf die gegenwärtige und zukünftige Entwicklung der räumlichen Ordnung und ihre enge Verzahnung mit **gesellschaftlichen Leit- und Wertvorstellungen**. So werden auf der Mikroebene die klassischen Kataloge mit Standortbedingungen überlagert von Ansätzen, die Bausteine für Standortstrategien der Mehrbetriebsunternehmen bereitstellen. Hierbei fließt unmittelbar die unternehmerische Zielsetzung mit ein und damit die Handhabung **aller** Handlungsparameter, also neben der Sortiments- und Preisbildung auch die der Andienung, medialen Information und Kooperation. Andererseits stellt sich das Unternehmen mit der Wahl seiner Betriebsform auf die Polarisierung des Nachfrageverhaltens und damit auf die Entwicklung der Wertevorstellungen ein. Letztere erweist sich damit als notwendige, aber nicht unbedingt hinreichende Bedingung für die Einzelhandelsentwicklung.

Auf der Mesoebene kann den Theorien von Agergard und Lange zumindest in diesem Untersuchungsrahmen keine Gültigkeit zugebilligt werden. Wesentlicher Grund ist die zu geringe Berücksichtigung der Unternehmerentscheidung und der räumlichen Auswirkungen des geänderten Nachfrageverhaltens. So verlieren die gewachsenen innerstädtischen Zentren für neue Betriebsformen ihre Standortvorteile, weil neben den sich verschlechternden Umfeldbedingungen der Hauptattraktionsvorteil, das externe Kopplungspotential, durch internes Kopplungspotential sowie die Aussicht auf eine genormte, optimal gestaltete Einzelhandelsumgebung an anderer Stelle und die damit größtmögliche Ausspielung des Kostenvorteils mehr als aufgewogen wird. Wiederum notwendige Voraussetzung für diese Unterordnung der Bildung von Einzelhandelsverdichtungen unter unternehmerische Zielsetzungen ist die Polarisierung des Nachfrageverhaltens. Die Wohnnähe der Versorgungseinrichtungen verliert an Wert gegenüber dem von der jeweiligen Besorgung abhängigen Wunsch, die geeignete Betriebsform aufsuchen zu können.

Auch die Untersuchungen der Innenstadtentwicklung haben gezeigt, daß die einzelhandelsendogenen Einflüsse wesentliche Grundzüge der räumlichen Ordnung prägen. Dabei wirken die aus gesellschaftlichen Leitvorstellungen abgeleiteten Maßnahmen insofern modifizierend, als sie ihrerseits die räumliche Differenzierung wesentlicher Rahmenbedingungen beeinflussen. Dies wiederum bestimmt das Ausmaß der Funktionsentmischung der Innenstadtnutzungen sowie der Spezialisierung des Innenstadt-Einzelhandels und der Segmentierung seines Kundenpotentials.

Die Außenwirkung eines oberzentralen Ortes ist unter dem Blickwinkel der Innenstadt-Rand-Entwicklung ebenfalls weniger von der Anzahl der agglomerierten Branchen, als vielmehr von dem Entwicklungsstand und der räumlichen Verteilung der Betriebsformen und der Angebotsausprägung der jeweiligen Standortbereiche abhängig. Auch hier führt die endogene Einzelhandelsentwicklung und die exogenen Einflüsse folgen nach. Dabei wird nicht verkannt, daß insbesondere durch Umsetzung von planerischen Leitbildern wesentliche investitionslenkende Rahmenbedingungen geschaffen werden. Aber diese können nur dann voll wirksam werden, wenn die endogene Einzelhandelsentwicklung integriert wird.

Bewertung der methodischen Ergebnisse

Unter Methoden sollen mit Kromrey ([293], p. 167) "nach festgelegten Regeln ablaufende Vorgehensweisen ... von der dimensional ... Analyse bis zur Datenauswertung verstanden" werden. Dies ist eine Erweiterung des Bedeutungsinhalts, da unter Methoden oft nur Datenerhebungs- und -auswertungsinstrumente verstanden werden. Gleichzeitig bestimmt sich aus dieser Begriffsfestlegung auch der Stellenwert der Methoden und methodischen Entwicklung im empirischen Forschungsprozeß. **Methodische Entwicklung ist Teil der "gedanklich-theoretischen Strukturierung der Untersuchung"** (vgl. Kromrey [293], p. 167) und somit untrennbar mit theoretischem Fortschritt verknüpft. Andererseits bilden die Methoden die Brücke von der Theorie zur Anwendung, wie auch die angelsächsische Ausrichtung der Marketing-Geographie zeigt. Damit kommt ihnen für die Außenwirkung des Faches eine besondere Bedeutung zu.

Unter diesem Gesichtspunkt sind die Anstrengungen zu bewerten, im Verlauf der vorgelegten Untersuchung eigene Methoden zu entwickeln. Diese beinhalten zum einen Vorgehensweisen, etwa der Nachweis der Polarisation der Nachfrage- und Betriebsformenentwicklung, die Kombination von Chorotaxie-Ansätzen und Wirkungsanalysen oder die Entwicklung der Erstellung einer Kaufkraftbilanz im Rahmen der systemhaften Betrachtung der oberzentralen Funktionsausübung. Zum anderen sind vorhandene Erhebungsinstrumente aufgegriffen worden, die eine theoriegemäße Erfassung der Ausübung der Handlungsparameter durch die Einzelhandelsbetriebe und somit erst die Bestimmung ihrer Betriebsform ermöglichen. Großer Wert wird auf die monetäre Bewertung der Einzelhandelstätigkeit und des Einkaufsverhaltens gelegt. Diese Bewertung wird von vielen Bearbeitern mit der Begründung fehlender oder nur unzuverlässig zu ermittelnder Daten abgelehnt. Dabei wird die Bereitschaft, vermeintlich sensible Daten mitzuteilen, zu pessimistisch eingeschätzt. Verzichtet man darauf, dann nimmt man sich die Möglichkeit, den Einfluß raumrelevanter Tatbestände und Handlungsweisen auf den wirtschaftlichen Erfolg messen und prognostizieren zu können. Aber gerade darauf ist sowohl das Interesse des Einzelhandels als auch der Planung ausgerichtet.

Besonderes Augenmerk verdient hierbei der Einbezug der räumlichen Ordnung in die Auswertungsmethoden. Dieser ist im allgemeinen in den gängigen Programmpaketen nicht realisiert, da diese für ein breiteres Anwenderspektrum konzipiert sind und die fachspezifische Nachfrage zu gering ist. Damit müssen eigene Programme entwickelt werden. Hierunter fallen die Operationalisierung der Dimensionen der Standortattraktivität durch Potentialmodelle, die Aufdeckung von Regelmäßigkeiten in der räumlichen Anordnung von Branchen und Betriebsformen mit Hilfe der Sequenzanalyse oder die Operationalisierung von Standortstrategien mit Hilfe eines p-Median-Modells.

Damit liegt die Zukunft der Geographie des Tertiären Sektors sicher nicht in der möglichst rasch vorgenommenen Implementierung der neuesten Version gängiger Programmpakete und dem Austesten und Anwenden der hinzugekommenen Applikationen. Vielmehr ist eine fachspezifische Weiterentwicklung geeigneter Programmodule oder auch deren Neuentwicklung anzustreben, wobei ein Ergebnis Expertensysteme sein können, in die Theorie, Methodik und die Rückkopplung der Ergebnisse praktischer Anwendungen mit einfließen.

Bewertung der Ergebnisse im Hinblick auf ihre Anwendbarkeit

Vergleicht man die Ausgangssituation mit den vorgelegten Ergebnissen, dann liefert die Untersuchung Beiträge zu folgenden Schwerpunkten und unterschiedlichen situativen Bedingungen:

- Einsicht in die Raumwirksamkeit der Einzelhandelsentwicklung,
- Wirkungszusammenhänge zwischen endogener Einzelhandelsentwicklung und planerischen Maßnahmen,
- Nachweis der Widersprüchlichkeit vorherrschender planerischer Leitbilder,
- Verhältnis von Einzelhandel und Planung,
- Ableitung direkter und indirekter Empfehlungen für die Planung.

Die zu Beginn angesprochenen Interessenskonflikte zwischen Einzelhandel und Planung beruhen auf der fehlenden Kenntnis der endogenen Einzelhandelsentwicklung und der gegenseitigen Beeinflussung von Einzelhandelsentwicklung und planerischen Maßnahmen beim Zustandekommen einer räumlichen Ordnung. Die intensive Behandlung dieser Themen hat zum Ziel, durch technische Wissensbildung diese Lücke zu schließen und Möglichkeiten zur Überwindung der aufgetretenen Zielkonflikte aufzuzeigen. Vergleicht man die Ergebnisse der Planungsmaßnahmen mit den übergeordneten Leitbildern, dann stellt sich deren Widersprüchlichkeit heraus. Diese resultiert nicht zuletzt aus der Neigung, nur sektorale Planung zu betreiben und hierfür Leitbilder aufzustellen, die nur ungenügend aufeinander abgestimmt sind und ökonomische Gesetzmäßigkeiten nicht oder nur untergeordnet berücksichtigen.

Besonderes Interesse verdient hier der Hinweis, daß Einzelhandel und Planung zwar voneinander abhängig sind, aber neben unterschiedlichen Zielhorizonten auch unterschiedliche Reaktionszeiten haben. So ist die Planung auf einen **langfristigen** Ausgleich von Nutzungskonkurrenzen auf der Basis jeweils gültiger gesellschaftlicher Vorstellungen ausgerichtet. Der Einzelhandel hingegen muß zur Sicherung oder Vergrößerung seines Marktsegments **kurzfristige** Anpassungen an die sich dynamisch verändernde Wettbewerbssituation vornehmen. Nur eine vorausschauend die Rahmenbedingungen und Entwicklungstrends des Einzelhandels berücksichtigende Planung kann hoffen, die Versorgungssituation der Bevölkerung in ihrem Sinne beeinflussen zu können.

Aus dieser Sicht heraus sind den empirischen Kapiteln direkte und indirekte Empfehlungen angegliedert. Sie beruhen zum einen auf den Erfahrungen mit den im Rahmen des Regensburg-Gutachtens (vgl. Klein [278]) ausgesprochenen Empfehlungen und deren erfolgter oder unterbliebener Umsetzung. Zum anderen ist die theoretische Aufarbeitung der Untersuchungsthematik aus dieser Vorerfahrung entstanden und hat in dem Zyklus 'Empirie-Theorie-Empirie' zu den bereits geschilderten empirischen Ergebnissen geführt. So ergeben sich auch aus dem Vergleich der Ergebnisse des Gutachtens und der nachfolgenden empirischen Untersuchung weitere Hinweise für deren Anwendung.

Angesichts der Vielzahl der bereits vorliegenden Arbeiten über den Einzelhandel aus geographischer Sicht ist es nicht Absicht, nach Abschluß dieser Untersuchung eine weiterführende Aufgabenverteilung vorzunehmen. Es sollte vielmehr dargelegt werden, daß der Wechsel der Betrachtungsperspektive mit der Betonung der Unternehmenskonzeption eine weitere fruchtbare und insbesondere realitätsnahe Beschäftigung mit dem Einzelhandel ermöglicht. Hierzu gehört auch in Abhängigkeit vom Betrachtungsmaßstab die Erweiterung der bisherigen theoretischen Ansätze zur Raumwirksamkeit der Einzelhandels- und insbesondere Betriebsformenentwicklung. Und es sollte für die Anwendungsorientierung der Forschungsansätze geworben werden. Denn nur dann eröffnet sich die Möglichkeit, wissenschaftlich abgesicherte Vorschläge zur Etablierung oder Veränderung einer räumlichen Ordnung zu evaluieren und dabei auch in Rückkopplung theoretische Fortschritte zu erzielen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Abkürzungen für Herausgeber, Zeitschriften und Publikationen

AAAG	Annals of the Association of American Geographers
ARhL	Arbeiten zur Rheinischen Landeskunde
ARL	Akademie für Raumforschung und Landesplanung
BfLR	Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumplanung
BS	Betriebswirtschaftliche Schriften
CATMOG	Concepts and Techniques in Modern Geography
DifU	Deutsches Institut für Urbanistik
Diss	Dissertation
EG	Economic Geography
Ek	Erdkunde
EP	Environment and Planning
GA	Geographical Analysis
GAnn	Geografiska Annaler
GH	Geographica Helvetica
GR	Geographische Rundschau
GRev	Geographical Review
GZ	Geographische Zeitschrift
IJR	International Journal of Retailing
IJRDM	International Journal of Retail & Distribution Management
JAV	Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung
JFH	Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel
JRS	Journal of Regional Science
MFGG	Mitteilungen der Fränkischen Geogr. Gesellschaft
MGA	Münstersche Geographische Arbeiten
MGH	Münchener Geographische Hefte
MIH	Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung zu Köln
MÖGG	Mitteilung der Österreichischen Geographische Gesellschaft
MSSW	Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie
PHG	Progress in Human Geography
PM	Petermanns Geographische Mitteilungen
PRSA	Papers of the Regional Science Association
RMF	Rhein-Mainische Forschungen
RR	Raumforschung und Raumordnung
RS	Regional Studies
SGS	Stuttgarter Geographische Studien
SH	Schriften zur Handelsforschung
TESG	Tijdschrift voor economische en sociale geografie
TIBG	Transactions of the Institute of British Geographers
TSG	Teubner Studienbücher Geographie
UTB	Uni-Taschenbücher

a) Wissenschaftliche Literatur

- 1 ACHENBACH, Christoph: Der Bekleidungsfachmarkt. Köln 1986. (= Sonderhefte der MIH, Heft 30).
- 2 ACHENBACH, Christoph: Die Nutzung von Kundenverkehrsuntersuchungen für die standortbezogene Unternehmenspolitik der Warenhäuser. Dargestellt am Beispiel der BAG-Untersuchung. Diss. Köln 1989.
- 3 AGERGARD, E; Olsen, P.A.; Allpass, J.: The interaction between retailing and the urban centre structure: a theory of spiral movement. In: EP 2 (1970), pp. 55 - 71.
- 4 AHLERT, Dieter; SCHRÖDER, Hendrik: "Erlebnisorientierung" im stationären Einzelhandel. Eine Aufgabe des evolutionären Handelsmanagements. In: Marketing. ZFP 12 (1990), pp. 221 - 229.
- 5 ALBERS, Gerd: Stadtplanung. Eine praxisorientierte Einführung. Wissenschaftliche Buchgesellschaft. Darmstadt 1988.
- 6 APPLEBAUM, W.: Marketing Geography. Aus: JAMES, P. E.; JONES, C. F. (Hrsg.): American Geography. Inventory and Prospects. Syracuse University Press. Syracuse 1954. pp. 245 - 251.
- 7 BACH, L.: The problem of aggregation and distance for analyses of accessibility and access opportunity in location-allocation models. In: EP A 13 (1981), pp. 955 - 978.
- 8 BÄHR, J.: Regionalisierung mit Hilfe von Distanzmessungen. In: RR 29 (1971), pp. 11 - 19.
- 9 BAHRENBURG, Gerhard; GIESE, Ernst; NIPPER, Josef: Statistische Methoden in der Geographie. Teubner. Stuttgart Band 1 1985², Band 2 1992². (= TSG).
- 10 BALDERJAHN, Ingo: Das umweltbewußte Konsumentenverhalten. Duncker & Humblot. Berlin 1986. (= BS 123).
- 11 BARON, Steve; SCHMIDT, Ruth A.: Operational aspects of retail franchises. In: IJRDM, 19,2 (1991), pp. 13 - 19.
- 12 BARTH, Klaus; THEIS, Hans-Joachim: Werbung des Facheinzelhandels. Gabler. Wiesbaden 1991.
- 13 BATZER, Erich: Der Handel in der Bundesrepublik Deutschland. Strukturelle Entwicklungstrends und Anpassungen an veränderte Markt- und Umfeldbedingungen. Ifo. München 1991. (= Ifo Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen; Nr 40)
- 14 BATZER, Erich; GREIPL, Erich; TÄGER, Uwe: Kooperation im Einzelhandel. Duncker & Humblot. Berlin 1982.
- 15 BAUMGART, Sabine; BUSSE, Peter M.: Fachmarktansiedlung. Erlebniskauf am Stadtrand. Ein neuer Angriff auf City-Marktpositionen. In: RR 48 (1990), pp. 10 - 15.
- 16 BAXTER, M.J.; EWING, G.O.: Calibration of production-constrained trip distribution models and the effect of intervening opportunities. In: JRS 19 (1979), pp. 319 - 330.
- 17 BEAUMONT, John: Spatial interaction models and the location-allocation problem. In: JRS 20 (1980), pp. 37 - 50.
- 18 BEAUMONT, John: Retail location analysis: some managementperspectives. In: IJR 2,3 (1987), pp. 22 - 35.
- 19 BEAUMONT, John: Trends in food retailing. Aus: McFadyen, E. (Hrsg.): The changing face of British retailing. Newman Books. London 1987. pp. 52 - 63.
- 20 BEAUMONT, John: Towards an integrated information system for retail management. In: EP A, 21 (1989), pp. 299 - 309.
- 21 BEAVON, K. S. O.: Central place theory. A reinterpretation. Longman. London 1977.
- 22 BECHER, Kurt-Peter; OVERATH, Achim: Wechselwirkung zwischen Park-and-Ride und Parkraumangebot in Deutschland. In: GR 44 (1992), pp. 586 - 590.
- 23 BECK, G: Der verhaltens- und entscheidungstheoretische Ansatz. Aus: Sedlacek, Peter (Hrsg.): Kultur-/Sozialgeographie. Schöningh. Paderborn 1982. pp. 55 - 89. (= UTB 1053).

- 24 BECK, Harald: Der Konsument zwischen Shopping-Center und innerstädtischem Geschäftszentrum. Diss. Zürich 1978.
- 25 BEDDINGTON, N: Design for shopping centres. Butterworth. 1982.
- 26 BEHN, Olav; FRIEDRICHS, Jürgen; KIRCHBERG, Volker: Die City von Wolfsburg. Bedeutung und Bewertung eines jungen Stadtzentrums. Campus. Frankfurt/Main 1989. (= Campus Forschung Band 613).
- 27 BEHRENS, Karl Chr.: Der Standort der Handelsbetriebe. Westdeutscher Verlag. Köln u. Opladen 1965.
- 28 BEHRENS, Karl Chr.: Absatzwerbung. Gabler. Wiesbaden 1976².
- 29 BENNISON, D. J.; DAVIES, R. L.: The impact of town centre shopping schemes in Britain: Their impact on traditional retail environments. In: Progress in Planning 14 (1980), pp. 1 - 104.
- 30 BERENTSEN, W. H.: Spatial patterns of retail sales per capita in the German Democratic Republic and East Berlin. In: Die Erde 111 (1980), pp. 293 - 300.
- 31 BERG, Wilfried; FÄRBER, Robert; MAIER, Jörg; POPP, Herbert; THURN, Ralf Jürgen: Einzelhandels-Großprojekte und ihre raumplanerische sowie baurechtliche Beurteilung. Univ. Bayreuth. Bayreuth 1984. (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Heft 28).
- 32 BERGER, Sylvia: Ladenverschleiß (Store Erosion). Ein Beitrag zur Theorie des Lebenszyklus von Einzelhandelsgeschäften. Diss. Göttingen 1977.
- 33 BERMAN, B.; EVANS, J.R.: Retail management: a strategic approach. Mac Millan. New York 1979.
- 34 BERRY, Brian J. L.: Commercial structure and commercial blight. Chicago 1963. (= Univ. of Chicago. Dept. of Geography, Research Paper 85).
- 35 BERRY, Brian J. L.: Geography of market centers and retail distribution. Prentice Hall. Englewood Cliffs, N.J. 1967.
- 36 BESHES, J.E.; LAUMANN, E.O.: Social distance: a network approach. In: American Sociological Review 32 (1967), pp. 225 - 236.
- 37 BIDLINGMEIER, J.: Dynamik der Betriebsformen im Handel. (Stichwort: Betriebsformen). Aus: Marketing-Enzyklopädie, Band 1. Verlag Moderne Industrie München 1974. pp. 281 -288.
- 38 BIEBERSTEIN, Ingo: Die City als Standort für Einzelhandelsbetriebe. Göttingen 1989. (= SH Nr. 79).
- 39 BIRD, J.: Centrality and cities. Routledge and Kegan Paul. London 1977.
- 40 BIRKENFELD, H.: Verdrängungswettbewerb. Der Einzelhandel im Spannungsfeld zwischen Innenstadt und Umland. In: Praxis Geographie 17 (1987,H. 3), pp. 12 - 14.
- 41 BLOTEVOGEL, Hans Heinrich: Zur Entwicklung und Struktur des Systems der höchstrangigen Zentren in der Bundesrepublik Deutschland. Aus: BfLR (Hrsg.): Entwicklungsprobleme der Agglomerationsräume. Bonn 1982. pp. 3 - 34. (= Seminare, Symposien, Arbeitspapiere. Heft 5).
- 42 BLOTEVOGEL, Hans Heinrich: Kulturelle Stadtfunktionen und Urbanisierung. Interdependente Beziehungen im Rahmen der Entwicklung des deutschen Städtesystems im Industriezeitalter. Aus: Teuteberg, Hans-Jürgen: Urbanisierung im 19. und 20. Jahrhundert. Historische und geographische Aspekte (= Städteforschung A 16). Köln 1983. pp. 143 - 185.
- 43 BLOTEVOGEL, Hans Heinrich; HOMMEL, Manfred: Struktur und Entwicklung des Städtesystems. In: GR 32 (1980), pp. 155 - 164.
- 44 BLOTEVOGEL, Hans Heinrich; HEINEBERG, Heinz: Kommentierte Bibliographie zur Geographie. Teil 2: Wirtschafts- und Sozialgeographie. Anthropogeographie, Kulturgeographie. Schöningh. Paderborn 1992². (= UTB 1686).
- 45 BOBEK, H: Innsbruck, eine Gebirgsstadt, ihr Lebensraum und ihre Erscheinung. Stuttgart 1928. (= Forschungen zur Deutschen Landes- und Volkskunde, Band 25, Heft 3).
- 46 BÖHM, Hans; KRINGS, Wilfried: Der Einzelhandel und die Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung in einer niederrheinischen Gemeinde. Fallstudie Weeze. Bonn 1975. (= ARhL, Heft 40).

- 47 BÖKEMANN, D.: Das innerstädtische Zentralitätsgefüge. Dargestellt am Beispiel der Stadt Karlsruhe. Diss. Karlsruhe 1967.
- 48 BOESCH, Martin: Versorgungsbereiche, Versorgungsqualität und Versorgungsgrad am Beispiel der Einzelhandelsversorgung der Stadt St. Gallen. In: GH 35 (1980), pp. 59 - 66.
- 49 BOESCH, Martin: Zur Bedeutung von Quartierzentren in der Stadtentwicklungspolitik. Möglichkeiten einer engagierten Stadtgeographie. In: GH 41 (1986), pp. 198 - 206.
- 50 BOESCH, Martin: Engagierte Geographie. Zur Rekonstruktion der Raumwissenschaft als politikorientierte Geographie. Steiner Verlag. Stuttgart 1989. (= Erdkundliches Wissen, Heft 98).
- 51 BOOTS, B.N.; GETIS, A.: Probability model approach to map pattern analysis. In: PHG 1 (1977), pp. 264 - 286.
- 52 BORCHERDT, Christoph: Geschäftszentren im Stuttgarter Stadtgebiet. Materialien des Geogr. Inst. d. Universität Stuttgart. Stuttgart 1982.
- 53 BORCHERDT, Christoph.; SCHNEIDER, Heinrich: Innerstädtische Geschäftszentren in Stuttgart. Vorläufige Mitteilungen über einen methodischen Ansatz. In: SGS 90 (1976), pp. 1 - 38.
- 54 BORCHERT, Johan G.: Recent developments in retailing in the Netherlands. In: TESS 79 (1988), pp. 220 - 226.
- 55 BORCHERT, Johan G.; DOORN, Peter K.; FLOOR, Han: Die Anwendung von Einzelhandelsmodellen in der Raumordnung. In: RR 42 (1984), pp. 217 - 224.
- 56 BOURNE, F. S.: Group influence in marketing. Aus: Kassarian, H. H.; Robertson, T. S. (Hrsg.): Perspectives in consumer behaviour. Glenview 1968. pp. 289.
- 57 BOWDEN, Martyn J.: Downtown through time. Delimitation, expansion and internal growth. In: EG 17 (1971), pp. 121 - 135.
- 58 BOYENS, Friedrich W.: Standardisierung als Element der Marketingpolitik von Filialsystemen des Einzelhandels. Harry Deutsch. Frankfurt/M. 1981. (= Reihe Wirtschaftswissenschaften; Band 229).
- 59 BRANDENBURG, Horst: Standorte von Shopping-Centern und Verbrauchermärkten im Kölner Raum. Entwicklung und Auswirkungen auf das Einzelhandelsgefüge. (= Kölner Forschungen zur Wirtschafts- und Sozialgeographie, Band 32). Köln 1985.
- 60 BREHENY, Michael J.: Practical methods of retail location analysis: a review. Aus: Wrigley, Neil (Hrsg.): Store choice, store location and market analysis. Routledge. London und New York 1988. pp. 39 - 86.
- 61 BREMME, Christian: Die Problematik der Ansiedlung von großflächigen Betrieben des Einzelhandels aus der Sicht eines Handelsunternehmens. Aus: Dichtl/Schenke: Einzelhandel und Baunutzungsverordnung. Verlag Recht und Wirtschaft. Heidelberg 1988. pp. 101 - 115.
- 62 BRINKMANN, Walter: Führungselemente zur Kostenminimierung. In: Rationeller Handel 26 (1983), Heft 3, pp. 14 - 16.
- 63 BRINKMANN, Walter; UNKELBACH, Wolf: Führungselemente zur Kostenminimierung. In: Rationeller Handel 26 (1983), Heft 2, pp. 24 - 28.
- 64 BROMLEY, Rosemary D. F.; THOMAS, Colin J.: Retail parks: spatial and functional integration of retail units in the Swansea Enterprise Zone. In: TIBG N.S. 13 (1988), pp. 4 - 18.
- 65 BROMLEY, Rosemary D. F.; THOMAS, Colin J.: Clustering Advantages for Out-of-town Stores. In: IJR 4,1 (1989), pp. 41 - 59.
- 66 BROMLEY, Rosemary D. F.; THOMAS, Colin J.: The retail revolution, the carless shopper and disadvantage. In: TIBG N.S. 18 (1993), pp. 222 - 236.
- 67 BROWN, L.A.: Innovation diffusion. A new perspective. Methuen. New York 1981.
- 68 BROWN, L.A.; HORTON, F.E.: Functional distance: an operational approach. In: GA 2 (1970), pp. 76 - 83.
- 69 BROWN, L.A.; ODLAND, J.; GOLLEDGE, R.G.: Migration, functional distance, and the urban history. In: EG 46 (1970), pp. 472 - 485.
- 70 BROWN, Stephen: Crisis-response and retail change in Belfast city centre. In: Irish Geography 1986, pp. 83 - 91

- 71 BROWN, Stephen: The complex model of city centre retailing: an historical application. In: TIBG N.S. 12 (1987), pp. 4 - 18.
- 72 BROWN, Stephen: Institutional change in retailing: a geographical interpretation. In: PHG 11 (1987), pp. 181 - 206.
- 73 BROWN, Stephen: Harold Hotelling and the principle of minimum differentiation. In: PHG 11 (1987), pp. 471 - 493.
- 74 BROWN, Stephen: The microlocational perception of city centre retailers. In: TIBG N.S. 12 (1987), pp. 337 - 344.
- 75 BROWN, Stephen: A perceptual approach to retail agglomeration. In: Area 19 (1987), pp. 131 - 140.
- 76 BROWN, Stephen: Retailers and micro-retail location: a perceptual perspective. In: IJR 2,3 (1987), pp. 3 - 21.
- 77 BROWN, Stephen: Information seeking, external search and shopping behaviour: Preliminary evidence from a planned shopping centre. In: Journal of Marketing Management 4 (1988), pp. 33 - 49.
- 78 BROWN, Stephen: The wheel of the wheel of retailing. In: IJR 3,1 (1988), pp. 16 - 37.
- 79 BROWN, Stephen: Wheels within wheels: a rejoinder to Ron Savitt. In: IJR 3,4 (1988), pp. 70 - 71.
- 80 BROWN, Stephen: Shopping centre development in Northern Ireland. A borderline case. In: IJRDM 18,1 (1990), pp. 12 - 16.
- 81 BROWN, Stephen: Shopper circulation in a planned shopping centre. In: IJRDM 19,1 (1991), pp. 17 - 24.
- 82 BRUCHMANN, Karsten: Werte- und Betriebsformenpräferenzen. Eine empirische Analyse der Verhaltensrelevanz individueller Werte für die Einkaufsstättenwahl im Lebensmittel-Einzelhandel. Diss. Erlangen-Nürnberg. 1990.
- 83 BUCKLIN, L. P.: Shopping patterns in urban areas. Iber special publications. Univ. of California. Berkely 1967.
- 84 BÜTTNER, Herbert: Die segmentorientierte Marketingplanung im Einzelhandelsbetrieb. Köln 1986. (= SH 73).
- 85 BUGMANN, Erich: Zur Problematik der intraurbanen Subzentrenforschung. In: GH 35 (1980), pp. 49 - 58.
- 86 BURT, Steve: Trends and Management Issues in European Retailing. In: IJR 4,4(1989), pp. 2 - 97.
- 87 BUTZIN, Berhard: Aspekte der großräumigen Standortanalyse als Entscheidungshilfe für die Ansiedlung eines Shopping-Centers in Kempten/Allgäu. Aus: Heineberg, Heinz (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Ferdinand Schöningh. Paderborn 1980. pp. 85 - 96. (= MGA 5).
- 88 BUTZIN, Bernhard; HEINEBERG, Heinz: Nutzungswandel und Entwicklungsprobleme integrierter Shopping-Center. Dargestellt an Beispielen aus Berlin (West). Aus: Heineberg, Heinz (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Ferdinand Schöningh. Paderborn 1980. pp. 63 - 84. (= MGA 5).
- 89 CADY, John F.: Management strategy and retail structure. Aus: Woodside, Arch G.; Sims, J. Taylor; Lewison, Dale M., Wilkinson, I. F. (Hrsg.): Foundations of marketing channels. Austin Press. Austin 1978. pp. 135 - 151.
- 90 CAROL, H.: Die Geschäftszentren der Großstadt, dargestellt am Beispiel der Stadt Zürich. In: Berichte zur Landesforschung und Landesplanung, Wien, Heft 3 (1959), pp. 132 - 144.
- 91 CAROL, H.: Das geplante Einkaufszentrum im funktionalen Gefüge der Metropole. Aus: Rupert, K. (Hrsg.): Zum Standort der Sozialgeographie. W. Hartke zum 60. Geburtstag. Kallmünz 1968. pp. 83 - 97. (= MSSW, Band 4).

- 92 CARTER, H.; ROWLEY, G.: The morphology of the central business district of Cardiff. In: TIBG 38 (1966), pp. 119 - 134.
- 93 CHRISTALLER, Walter: Die zentralen Orte in Süddeutschland. Fischer. Jena 1933.
- 94 CHYDZYNSKA, Irena: Locational specialization of retail trade functions in Warszawa. In: EP A 13 (1981), pp. 929 - 942.
- 95 CHURCH, Richard L.; BELL, Thomas L.: Unpacking central place geometry I: single level theoretical k systems. In: GA 22 (1990), pp. 95 - 115.
- 96 CHURCH, Richard L.; MEADOWS, Michael E.: Location modelling utilizing maximum service distance criteria. In: GA 11 (1979), pp. 358 - 373.
- 97 CLARK, W.A.V.: Consumer travel patterns and the concept of range. In: AAAG 58 (1968), pp. 386 - 396.
- 98 COELHO, J.D.; WILSON, A.G.: The optimum location and size of shopping centres. In: RS 10 (1976), pp. 413 - 421.
- 99 COFFEY, William J. (Hrsg.): Geographical systems and systems of geography. Essays in honour of William Warntz. Univ. of Western Ontario. London/Ontario 1988.
- 100 COLLAGE NORD: Die Zentren in den Stadtteilen. Bremen 1980. (= Beiträge zur Stadtentwicklung, Heft 6).
- 101 COLLINS, A.: Store location planning. Its role in marketing strategy. In: EP A 21(1989), pp. 625 - 628.
- 102 COLLINS, Lyndhurst: An introduction to Markov Chain Analysis. O.O. 1975 (= CATMOG 1).
- 103 COSHALL, John: The form of micro-spatial consumer cognition and its congruence with search behaviour. In: TEGS 76 (1985), pp. 345 - 355.
- 104 COX, D. R.; MILLER, H. D.: The theory of stochastic processes. Wiley. New York 1965.
- 105 COX, K.; GOLLEDGE, R. (Hrsg.): Behavioral problems in Geography. A symposium. Northwestern University, Dept. of Geography. Evanston, Illinois 1969. (= Studies in Geography, Nr. 17).
- 106 DACH, P.: Struktur und Entwicklung von peripheren Zentren des tertiären Sektors. Dargestellt am Beispiel Düsseldorfs. Düsseldorf 1980. (= Düsseldorfer Geographische Schriften 13).
- 107 DAVIES, Keri; SPARKS, Leigh: The development of superstore retailing in Great Britain 1960 - 1986: results from a new database. In: TIBG N.S. 14 (1989), pp. 74 - 89.
- 108 DAVIES, Keri; SPARKS, Leigh: Food superstore retailing in Great Britain 1960 - 1986: on the campaign trail? In: TIBG N.S. 15 (1990), pp. 245 - 247.
- 109 DAVIES, Ross L.: Effects of consumer income differences on the business provisions of small shopping centres. In: Urban Studies 5 (1968), pp. 144 - 164.
- 110 DAVIES, Ross L.: Effects of consumer income differences on shopping movement behavior. In: TEGS 2 (1969), pp. 111 - 121.
- 111 DAVIES, Ross L.: Structural models of retail distribution. In: TIBG 57 (1972), pp. 59 - 82.
- 112 DAVIES, Ross L.: Patterns and profiles of consumer behaviour. Dept. of Geography. Newcastle upon Tyne 1973. (= Research Series No. 10).
- 113 DAVIES, Ross L.: Marketing geography. With special reference to retailing. Methuen. London 1976.
- 114 DAVIES, Ross L.: A framework for commercial planning policies. In: Town Planning Review 48 (1977), pp. 42 - 58.
- 115 DAVIES, Ross L.: Store location and store assessment research: the integration of some new and traditional techniques. In: TIBG N.S. 2 (1977), pp. 141 - 157.
- 116 DAVIES, Ross L.: Retailing. Aus: Pacione, M. (Hrsg.): Progress in urban geography. Croom Helm. London 1983. pp. 148 - 167.
- 117 DAVIES, Ross L.: Retail and commercial planning. Croom Helm. London. 1984.
- 118 DAVIES, Ross L.; BENNISON, D. J.: Retailing in the city centre: the characteristics of shopping streets. In: TEGS 69 (1978), pp. 270 - 285.

- 119 DAVIES, Ross L.; CHAMPION, A.G. (Hrsg.): The future of the city centre. Academic Press. London 1983. (= Inst. of Br. Geogr. Special Publication No. 14).
- 120 DAVIES, Ross L.; ROGERS, D.S. (Hrsg.): Store Location and Store Assessment Research. Wiley. New York 1984.
- 121 DAWSON, John A.: Urban and rural retail structures in the East Midland Region of England. In: *Geographica Polonica* 24 (1972), pp. 157 - 172.
- 122 DAWSON, John A.: The marketing environment. Croom Helm. London 1979.
- 123 DAWSON, John A.: The impact of changing marketing practices on the urban environment. Aus: Enyedi, G.; Meszaros, J. (Hrsg.): Development of Settlement systems. Budapest 1980. (= Studies in Geography in Hungary, 15). pp. 99 - 122.
- 124 DAWSON, John A. (Hrsg.): Retail Geography. Croom Helm. London 1980.
- 125 DAWSON, John A.: Commercial Distribution in Europe. Croom Helm. London & Canberra 1982.
- 126 DAWSON, John A.: Shopping Centre Development. Longmans Group Ltd. Harlow 1983. (Topics in Applied Geography).
- 127 DAWSON, John A.; DOORNKAMP, J.C.: Evaluating the human environment: essays in applied geography. Edward Arnold. London 1973.
- 128 DAWSON, John A.; KIRBY, David A.: Small unit retailing in the UK. Saxon House. Farnborough 1979.
- 129 DAWSON, John A.; LORD, J. D. (Hrsg.): Shopping centre development: policies and prospects. Croom Helm. London 1985.
- 130 DEITERS, J.: Zur empirischen Überprüfbarkeit der Theorie zentraler Orte. Fallstudie Westerwald. Bonn 1978. (= ARhL, Band 44).
- 131 DICHTL, Erwin; SCHENKE, Wolf-Rüdiger: Einzelhandel und Baunutzungsverordnung. Verlag Recht und Wirtschaft. Heidelberg 1988. (= Schriften des Betriebsberaters; Band 72).
- 132 DIETSCHKE, Hella: Geschäftszentren in Stuttgart. Regelmäßigkeit und Individualität großstädtischer Geschäftszentren. (= SGS, Band 101). Stuttgart 1984.
- 133 DOWNS, R. M.: The cognitive structure of an urban shopping center. In: *Environment and Behavior* 1 (1970), pp. 13 - 39.
- 134 EATON, B. Curtis; LIPSEY, Richard G.: Comparison shopping and the clustering of homogeneous firms. In: *JRS* 19 (1979), pp. 421 - 435.
- 135 EATON, B. Curtis; LIPSEY, Richard G.: An economic theory of central places. In: *The Economic Journal* 92 (1982), pp. 56 - 72.
- 136 EDENS, N.J.: Analysis of a modified gravity model. In: *Transportation Research* 4 (1970), pp. 51 - 62.
- 137 EISLEB, Joachim: Oldenburg. Das Bild einer norddeutschen Residenzstadt. Aus: Klohn, Werner (Hrsg.): Exkursionen zur Siedlungs- und Wirtschaftsgeographie in Nordwestdeutschland. Vechta 1990. pp. 37 - 51. (= Vechtaer Studien zur Angewandten Geographie und Regionalwissenschaft Band 1).
- 138 ENTENBERG, R.D.: The interaction of consumer behaviour and market competition on the store of the future. Aus: Hindersman, C.H. (Hrsg.): Marketing precision and executive action. American Marketing Assoc. Chicago 1962. pp. 571 - 579.
- 139 EPPINK, Th. W. A.; DINTEREN, van J. H. J.: An application of correspondence analysis in urban geography compared with cluster analysis and principal component analysis. In: *TESG* 77 (1986), pp. 213 - 220.
- 140 EPSTEIN, Bart J.: Geography and the business of retail site evaluation and selection. In: *EG* 47 (1971), pp. 192 - 199.
- 141 EPSTEIN, Bart J.; SCHJELDAHL, Don C.: Supermarket innovation and retail market equilibrium. In: *Geo Journal* 9 (1984), pp. 155 - 162.

- 142 FALK, Bernd R.: Shopping Center Handbuch. GWI. München 1973.
- 143 FALK, Bernd R.: Zur gegenwärtigen Situation und künftigen Entwicklung der Shopping-Center in den westeuropäischen Ländern. Aus: Heineberg, Heinz (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Ferdinand Schöningh. Paderborn 1980. pp. 47 - 61. (= MGA 5).
- 144 FALK, Bernd R.: Flächen-Management. In: JFH 1991, pp. 157 - 167.
- 145 FALK, Bernd R.; WOLF, Jakob: Handelsbetriebslehre. Verlag moderne Industrie. München 1979⁵.
- 146 FIRZLAFF, Matthias: Die Hierarchie der Einkaufszentren einer Großstadt. Das Beispiel Hamburgs. Diss. Hamburg 1988.
- 147 FISHER, H.B.; RUSHTON, G.: Spatial efficiency of service locations and the regional development process. In: PRSA 42 (1979), pp. 83 - 97.
- 148 FLORIAN, Andrea-Johanna: Passagen. Ein Beispiel innerstädtischer Revitalisierung im Interessenkonflikt zwischen Stadtentwicklung und Einzelhandel. Köln 1990. (= Kölner Geographische Arbeiten, Heft 53).
- 149 FORSCHUNGSSTELLE für den HANDEL (Hrsg.): Handelsforschung 1988. Berlin, Heidelberg 1988.
- 150 FRIEDRICH, Ernst: Geographie des Welthandels. Bearbeitet von Walther Schmidt. Verlag G. Fischer. Jena 1930².
- 151 FRIEDRICHS, Jürgen (Hrsg.): Die Städte in den 80er Jahren. Westdeutscher Verlag. Opladen 1985.
- 152 FRIEDRICHS, Jürgen; GOODMAN, A.C.: The changing downtown. A comparative study of Baltimore and Hamburg. de Gruyter. Berlin 1987.
- 153 FRIELING, Hans-Dieter von: City-Forschungs-Defizite und Thesen zu den ökonomischen und politischen Bedingungen der Citybildung, am Beispiel von Göttingen. In: Ek 34 (1980), pp. 16 - 22.
- 154 FUCHS, M.; NEBEN, V.; TODT, H.: Regelmäßigkeiten der innerstädtischen Bodennutzung. Das Beispiel Hamburgs. In: GZ 73 (1985), pp. 63 - 80.
- 155 FÜRST, D.: Stadtökonomie. Fischer. Stuttgart, New York 1977. (= Wirtschaftswissenschaftliches Seminar, Band 6).
- 156 FULLERTON, J.: Shopping travel patterns in Tyne and Wear: A 'before-Metro' profile. London 1982. (= U.K. Transport & Road Research Laboratory, Laboratory Report, LR 1045).
- 157 GAEBE, Wolf: Verschiebungen im Zentrumsystem des Rhein-Neckar-Raumes durch Einzelhandelsgroßprojekte. Aus: Blotvogel, H.H.; Strässer, M. (Hrsg.): Aktuelle Probleme der Geographie. Festschrift für Erika Wagner. Köln 1985. pp. 121 - 144. (= Duisburger Geographische Arbeiten 5).
- 158 GÄRLING, T.; GÄRLING, E.: Distance minimization in down-town pedestrian shopping. In: EP A 20 (1988), pp. 547 - 554.
- 159 GALBRAITH, J. K.: American capitalism. The concept of countervailing power. Mifflin. Boston 1952.
- 160 GARNER, B.J.: The internal structure of retail nucleations. Northwestern University, Dept. of Geography. Evanston, Il, 1966.
- 161 GARSOFFKY, Heinz: Vielfältiger Handel - attraktive Innenstädte. Aus: Mittelstandsvereinigung der CDU/CSU (Hrsg.): Mit dem Mittelstand die Zukunft gestalten. Mittelstandsverlags-Ges.. Bonn 1987. pp. 167 - 181. (= Festschrift für Prof. Dr. Gerhard Zeitel).
- 162 GAYLER, Hugh J.: Retail innovation in Britain: the problems of out-of-town shopping centre development. Geo Books. Norwich 1984.
- 163 GERLACH, Siegfried: Das Warenhaus in Deutschland. Seine Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg in historisch-geographischer Sicht. Steiner. Stuttgart 1988. (= Erdkundliches Wissen, Band 93).

- 164 GEßNER, Hans-Jürgen: Handelsmarketing und Raumökonomie. Berlin 1982. (= Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel, Band 8).
- 165 GETIS, A.: A method for the study of sequences in Geography. TIBG 42 (1967), pp. 87 - 92.
- 166 GETIS, A.; GETIS, J.M.: Retail store spatial affinities. In: Urban Studies 5 (1968), pp. 317 - 332.
- 167 GHOSH, Avijit; Mc LAFFERTY, Sara L.: Location strategies for retail and service firms. Lexington, Mass. 1987.
- 168 GHOSH, Avijit; RUSHTON, Gerard (Hrsg.): Spatial Analysis and Location-Allocation Models. Van Nostrand. New York 1987.
- 169 GIBBS, A.: Retail innovation and planning. In: Progress in Planning 27 (1987), pp. 1 - 67.
- 170 GIESE, Ernst: Entwicklung der Einzelhandelszentralität zentraler Orte in Mittelhessen 1967 - 1986. In: Ek 45 (1991), pp. 108 - 117.
- 171 GIESE, Ernst; SEIFERT, Volker: Die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren in Mittelhessen unter besonderer Berücksichtigung des Einzelhandels. In: GZ 77 (1989), pp. 1 - 22.
- 172 GIST, R.E.: Retailing: concepts and decisions. John Wiley and Sons. New York 1968.
- 173 GLÖCKNER-HOLME, Irene: Betriebsformen-Marketing im Einzelhandel. (Schwerpunkt Marketing, Band 23). FGM-Verlag. Augsburg 1988.
- 174 GOLDMAN, Arie: The role of trading-up in the development of the retailing system. In: Journal of marketing 39 (1975), pp. 54 - 62.
- 175 GOLDMAN, Arie: Institutional changes in retailing: an up-dated "wheel of retailing" theory. Aus: Woodside, Arch G.; Sims, J. Taylor; Lewison, Dale M.; Wilkinson, I. F. (Hrsg.): Foundations of marketing channels. Austin Press. Austin 1978. pp. 189 - 211.
- 176 GOLLEDGE, Reginald; TIMMERMANS, Harry: Behavioural modelling in geography and planning. Croom Helm. London 1988.
- 177 GOODCHILD, Michael F.: Spatial choice in location-allocation problems: the role of endogenous attraction. In: GA 10 (1978), pp. 65 - 72.
- 178 GOODCHILD, Michael F.: The aggregation problem in location-allocation. In: GA 11 (1979), pp. 240 - 255.
- 179 GOODCHILD, Michael F.: ILACS: A Location-Allocation Model for Retail Site Selection. In: Journal of Retailing, 60/1, (1984), pp. 84 - 100.
- 180 GOODCHILD, Michael F.; NORONHA, Valerian T.: Location-Allocation and impulsive shopping: The case of gasoline retailing. Aus: Ghosh, Avijit; Rushton, Gerard (Hrsg.): Spatial Analysis and location-allocation models. Van Nostrand. New York 1987. pp. 121 - 136.
- 181 GORYS, J.M.L.: The market study review process. In: Socio-economic planning sciences 21 (1987), pp. 213 - 222.
- 182 GOSS, Jon: The "magic of the mall": an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. In: AAAG 83(1993), pp. 18 - 47.
- 183 GRABOW, Busso; HOLLBACH, Beate; MITTAG, Klaus: Kleinräumige Einzelhandelsentwicklung im Städtevergleich. Aussagefähigkeit der Handels- und Gaststättenzählung für die Städte. DifU. Berlin 1990.
- 184 GRABOW, Busso; LÖHR, Rolf-Peter (Hrsg.): Einzelhandel und Stadtentwicklung. Vorträge und Ergebnisse einer Fachtagung. DifU. Berlin 1991. (= DifU-Beiträge zur Stadtforschung 1).
- 185 GRÄF, Peter: Information und Kommunikation als Elemente der Raumstruktur. Kallmünz 1988. (= MSSW, Band 34).
- 186 GREEN, Milford B.; CROMLEY, Robert G.; SEMPLE, Keith R.: The bounded transportation problem. In: EG 56 (1980), pp. 30 - 44.
- 187 GREINER, Harald: Einzelhandelsgroßprojekte - Zentrenstruktur - Stadtentwicklung. In: Stadt und Gemeinde 47 (1992), pp. 22 - 28.
- 188 GREIPL, Erich: Wettbewerbssituation und -entwicklung des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland. München 1976. (= Studie des Ifo-Instituts im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft).

- 189 GREIPL, Erich: Wettbewerbssituation und -entwicklung des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland. Duncker & Humblot. Berlin 1978. (= Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung Nr. 96).
- 190 GREWE, Marianne: Planerische und unternehmerische Anforderungen an einen Verbrauchermarktstandort. Ein Beispiel aus der Freien Hansestadt Bremen: Aus: Heineberg, Heinz (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Ferdinand Schöningh. Paderborn 1980. pp. 97 - 110. (= MGA 5).
- 191 GRIES, Gerhard: Markenartikel und Wettbewerb. Volkswirtschaftliche Bedeutung der Markenartikelindustrie. Aus: Mittelstandsvereinigung der CDU/CSU (Hrsg.): Mit dem Mittelstand die Zukunft gestalten. Mittelstandsverlags-Ges.. Bonn 1987. pp. 201 - 205. (= Festschrift für Prof. Dr. Gerhard Zeitel).
- 192 GÜSSEFELDT, J.: Konsumentenverhalten und die Verteilung Zentraler Orte. In: GZ 68 (1980), pp. 33 - 53.
- 193 GUTENBERG, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. 1. Band: Die Produktion. Springer. Berlin 1983²⁴.
- 194 GUY, C.M.: The location of shops in the Reading area. (= Reading Geogr. Papers 46). Univ. of Reading 1976.
- 195 GUY, Clifford M.: Policies for the location of large new stores - a case study. In: Area 12 (1980), pp. 279 - 284.
- 196 GUY, Clifford M.: The food and grocery shopping behaviour of disadvantaged consumers. Some results from the Cardiff consumer panel. In: TIBG N.S. 10 (1985), pp. 181 - 190.
- 197 GUY, Clifford M.: Outshopping from small towns. In: IJRDM, 18,3 (1990), pp. 3 - 14.
- 198 HANSEN, U.; ALGERMISSSEN, J.: Handelsbetriebslehre 1/2. Taschenlexikon. Göttingen 1979. (= UTB 848/849).
- 199 HANSEN, W. G.: How accessibility shapes land use. In: Journal American Inst. of Planners, 25 (1959), pp. 73 - 91.
- 200 HANTSCHK, Walter: Die City. Detailstudien zur Standortdifferenzierung von Einzelhandelsgeschäften im Geschäftszentrum von München. In: Deutscher Geographentag Bad Godesberg 1967, Tagungsbericht und wissenschaftliche Abhandlungen. Wiesbaden 1969. pp. 133 - 139. (= Verhandlungen des Deutschen Geographentags 36).
- 201 HARTWIG, Ralf: Vergleichende Analyse von regionalen Einkaufszentren am Beispiel der Kölner Einkaufszentren Chorweiler, Weiden und Hürth. Diplomarbeit. Schwartz. Göttingen 1990. (= Sonderhefte der MIH. S. - H. 37).
- 202 HARTWIG, Ralf: Erfolgsfaktoren von regionalen Einkaufszentren. In: JAV 36 (1990), pp. 400 - 417.
- 203 HASS-CLAU, C. (Hrsg.): New Life for City Centres. Anglo-American Foundation for the Study of Industrial Society. London 1988.
- 204 HATZFELD, Ulrich: Städtebau und Einzelhandel. Bonn 1987. (= Schriftenreihe 03 "Städtebauliche Forschung" des Bundesministers für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, Heft 04.119).
- 205 HATZFELD, Ulrich: Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen. Strukturwandel und seine Bedeutung für die Stadtentwicklung. ILS. Dortmund 1988 (= ILS Schriften 26).
- 206 HATZFELD, Ulrich: Interkommunale Zusammenarbeit bei der Ansiedlung und Entwicklung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen. In: RR 47 (1989), pp. 307 - 318.
- 207 HATZFELD, Ulrich; SCHRÖER, Thomas: Städtebauliche und regionalplanerische Auswirkungen veränderter Ladenschlußzeiten. In: RR 49 (1991), pp. 425 - 432.
- 208 HECKL, Franz Xaver: Standorte des Einzelhandels in Bayern - Raumstrukturen im Wandel. Kallmünz/Regensburg 1981. (= MSSW, Band 22).
- 209 HEINEBERG, Heinz: Zentren in West- und Ostberlin. Untersuchungen zum Problem der Erfassung und Bewertung großstädtischer funktionaler Zentrenausstattungen in beiden Wirtschafts- und Gesellschaftssystemen Deutschlands. Paderborn 1977. (= Bochumer Geogr. Arb., Sonderrei-

- he 9).
- 210 HEINEBERG, Heinz: Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Schöningh. Paderborn 1980. (= MGA, Heft 5).
 - 211 HEINEBERG, Heinz: City Centre Development in West and East Berlin. In: Die Erde 118 (1987), pp. 287 - 300.
 - 212 HEINEBERG, Heinz; DE LANGE, Norbert: Die Cityentwicklung in Münster und Dortmund seit der Vorkriegszeit - unter besonderer Berücksichtigung des Standortverhaltens quartärer Dienstleistungsgruppen. Aus: Weber, Peter; Schreiber, Karl Friedrich: Westfalen und angrenzende Regionen. Festschrift zum 44. Deutschen Geographentag in Münster 1983. Paderborn 1983. pp. 221 - 285. (= MGA 15).
 - 213 HEINEBERG, Heinz; DE LANGE, Norbert und Wilfried MESCHÉDE: Kundenverhalten im System konkurrierender Zentren. Fallstudien aus dem Großraum Bremen, dem nördlichen Ruhrgebiet und dem Lipperland. Münster 1985. (= Westfälische Geographische Studien 41).
 - 214 HEINEBERG, Heinz; MAYR, Alois: Shopping-Center im Zentrensystem des Ruhrgebiets. In: Ek 38 (1984), pp. 98 - 114.
 - 215 HEINEBERG, Heinz; MAYR, Alois: Neue Einkaufszentren im Ruhrgebiet. Vergleichende Analysen der Planung, Ausstattung und Inanspruchnahme der 21 größten Shopping-Center. Paderborn 1986. (= MGA 24).
 - 216 HEINEBERG, Heinz; MAYR, Alois: Neue Standortgemeinschaften des großflächigen Einzelhandels im polyzentrisch strukturierten Ruhrgebiet. Entwicklung, Bedeutung und Raumwirksamkeit. In: GR 40 (1988), pp. 28 - 38.
 - 217 HEINEMANN, M.: Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten. Diss. Wiesbaden 1976.
 - 218 HEINRITZ, Günter: Weißenburg in Bayern als Einkaufsstadt. Zur zentralörtlichen Bedeutung des Einzelhandels in der Altstadt und der außerhalb der Altstadt gelegenen Verbrauchermärkte. München 1978.
 - 219 HEINRITZ, Günter: Die aktionsräumliche Relevanz der Verhaltensdimension "Besucherfrequenz". In: GZ 67 (1979), pp. 314 - 323.
 - 220 HEINRITZ, Günter: Zentralität und zentrale Orte. Eine Einführung. Stuttgart 1979. (= TSG).
 - 221 HEINRITZ, Günter: Strukturwandel im Einzelhandel als raumrelevanter Prozess. Bericht über den Beginn eines Forschungsprojektes. Aus: Heinritz, Günter; Klingbeil, Sigrid; Rössler, Wolfgang: Beiträge zur Geographie des Tertiären Sektors in München. München 1981. (= MGH Nr. 46). pp. 9 - 41.
 - 222 HEINRITZ, Günter (Hrsg.): Standorte und Einzugsbereiche tertiärer Einrichtungen. Beiträge zu einer Geographie des Tertiären Sektors. Wissenschaftliche Buchgesellschaft. Darmstadt 1985. (= Wege der Forschung, Band 591).
 - 223 HEINRITZ, Günter (Hrsg.): Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel. Kallmünz/Regensburg 1989. (= MGH Nr. 63).
 - 224 HEINRITZ, Günter: Der "tertiäre Sektor" als Forschungsgebiet der Geographie. In: Praxis Geographie 20 (1990), pp. 6 - 13.
 - 225 HEINRITZ, Günter: Nutzungsabfolgen an Einzelhandelsstandorten in Geschäftsgebieten unterschiedlicher Wertigkeit. In: Ek 45 (1991), pp. 119 - 127.
 - 226 HEINRITZ, Günter (Hrsg.): The Attraction of Retail Locations. IGU-Symposium 5.-8. August 1991, Vol. I,II. Kallmünz 1992. (= MGH Nr. 69).
 - 227 HEINRITZ, Günter; KLINGER, S.; RÖSSLER, W.: Beiträge zur Geographie des Tertiären Sektors in München. Kallmünz/Regensburg 1981. (= MGH Nr. 46).
 - 228 HEINRITZ, Günter; KUHN, W.; MEYER, G.; POPP, H.: Verbrauchermärkte im ländlichen Raum. Die Auswirkungen einer Innovation des Einzelhandels auf das Einkaufsverhalten. Kallmünz/Regensburg 1979. (= MGH Nr. 44).

- 229 HEINRITZ, Günter; LICHTENBERGER, Elisabeth (Hrsg.): The Take-Off of Suburbia and the Crisis of the Central City. Steiner Verlag. Stuttgart 1986. (= Erdkundliches Wissen, Heft 76).
- 230 HEINRITZ, Günter; SITTENAUER, Ruth: Kopplungsverhalten und Branchenmix im Shopping-Center. Beobachtungen im PEP, München. In: JFH 1991, pp. 169 - 190.
- 231 HEINZ, W.; HÜBNER, H.; MEINECKE, B.; PFOTENHAUER, E.: Siedlungsstrukturelle Folgen der Einrichtung verkehrsberuhigter Zonen in Kernbereichen. Bonn-Bad Godesberg 1978. (= Schriftenreihe "Städtebauliche Forschung" des BMin. f. Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, Band 03.065).
- 232 HELLBACH, Walter J.: Leistungsfähigkeit von Kaufkraftanalysen als Planungs- und Entscheidungshilfe bei Einzelhandelsgroßprojekten. Diss. Gießen 1988.
- 233 HENKEL, R.: Innerstädtische Zentralorte in einer Stadt der Dritten Welt - das Beispiel Lusaka (Zambia). In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeogr. 29 (1985), p. 19 - 37.
- 234 HODGSON, John M.: A location-allocation model maximizing consumer's welfare. In: RS 15 (1981), pp. 493 - 506.
- 235 HÖDEBECK, Heinrich: Die Große Straße in Osnabrück. In: Ber. z. dt. Landeskunde 60 (1966), pp. 319 - 355.
- 236 HOGGART, Keith: Consumer shopping strategies and purchasing activity: an exploratory investigation. In: Geoforum 9 (1978), pp. 415 - 423.
- 237 HOLDSWORTH, D. (Hrsg.): Reviving Main Street. Univ. of Toronto Press. Toronto 1985.
- 238 HOLL, Stefan: City-Marketing und City-Management. Instrumente zur Abstimmung von Stadt- und Einzelhandelsentwicklung und zur Sicherung einer mittelständisch geprägten Einzelhandelsstruktur in den neuen Bundesländern? In: RR 50 (1992), pp. 311 - 326.
- 239 HOLLANDER, S.C.: Oddities, nostalgia, wheels and other patterns in retail evolution. Aus: Stampfl, R.W.; Hirschman, E.C. (Hrsg.): Competitive structure in retail markets: the department store perspective. American Marketing Assoc. Chicago 1980, pp. 78 - 87.
- 240 HOMMEL, Manfred: Zentrenausrichtung in mehrkernigen Verdichtungsräumen an Beispielen aus dem rheinisch-westfälischen Industriegebiet. Paderborn 1974. (= Bochumer Geogr. Arbeiten 17).
- 241 HOPFINGER, Hans; KILLISCH, Winfried: Ansiedlung kleiner Verbrauchermärkte am Stadtrand. Angriff auf Marktpositionen des lokalen Einzelhandels oder notwendige Ergänzung im Lebensmittelhandel? Der Erlanger Stadtteil Deichsendorf als Beispiel. In: MFGG 38 (1991), pp. 293 - 323.
- 242 HOPKINS, Lewis D.; LOS, Marc: Location-allocation algorithms for land use plan design with fixed and substitutable interactions. In: JRS 19 (1979), pp. 345 - 361.
- 243 HRUSCHKA, Harald: Analyse der Umsatzeffizienz von Betriebsstätten im Handel mittels Mathematischer Programmierung. In: JAV 38 (1992), pp. 184 - 200.
- 244 HUBAL, B.: Geschäftszentren im Umbruch. Strukturwandel in der Erfurter Innenstadt unter veränderten Rahmenbedingungen. Aus: Gans, P.; Bricks, W. (Hrsg.): Thüringen. Zur Geographie eines neuen Bundeslandes. Erfurt 1993. pp. 95 - 113. (= Erfurter Geographische Studien, Band 1).
- 245 HUFF, D. L.: A probabilistic analysis of shopping center trading areas. In: Land Economics 1 (1963), pp. 81 - 90.
- 246 HURST, Michael E. Elliot: A Geography of Economic Behavior. Duxbury Press. Belmont 1972.
- 247 INGENE, Charles A.; GOSH, Avijit: Consumer and producer behaviour in a multipurpose shopping environment. In: GA 22 (1990), pp. 70 - 93.
- 248 JACOBS, H.: Einige räumliche Entwicklungen im Versorgungsverhalten von Neubürgerinnen. In: Mitteilungen der Geogr. Gesellschaft München 65 (1980), pp. 93 - 103.
- 249 JAECK, H.-J.: Marketing und Regional Science. Umrisse einer feldtheoretischen Raumkonzeption im Rahmen der Standorttheorie und der regionalen Absatzlehre für urbane Einzelhandelsagglomerationen. Berlin 1972. (= BS, Heft 58).
- 250 JÄGER, Heinrich: Die Großstädte des Rhein-Main-Gebietes. Genese, industrielle Bedeutung, gegenwärtiges Gefüge. Aus: Niemz, Günter (Hrsg.): Das Rhein-Main-Gebiet. Materialien für den

Geographieunterricht. Frankfurt/M 1981. pp. 27 - 60. (= Frankfurter Beiträge zur Didaktik der Geographie, Band 4).

- 251 JANSSEN, A. C. M.: Consumer studies, retail planning and policy: a qualitative perspective. In: TEGS 73 (1982), pp. 370 - 381.
- 252 JANSSEN, A. C. M.: 'Funshopping' as a geographical notion, or: the attraction of the inner city of Amsterdam as a shopping area. In: TEGS 80 (1989), pp. 171 - 183.
- 253 JOHNSON, Denis B.: The West Edmonton Mall - From super-regional to mega-regional shopping centre. In: IJR 2,2 (1987), pp. 53 - 69.
- 254 JOHNSON, Gerry (Hrsg.): Business strategy and retailing. Wiley & Sons. Chichester 1987.
- 255 JOHNSTON, R. J.: Classification in geography. O.O. 1976. (= CATMOG 6).
- 256 JOHNSTON, R. J.: Multivariate statistical analysis in geography. Longman. London 1978.
- 257 JOHNSTON, R. J.: On the characterization of urban social areas. In: TEGS 70 (1979), pp. 232 - 238 u. 365.
- 258 JOHNSTON, R. J.: City and society: an outline for urban geography. Penguin. Harmondsworth 1980.
- 259 JOHNSTON, R. J.; RIMMER, Peter J.: A note on consumer behaviour in an urban hierarchy. In: JRS 7 (1967), pp. 161 - 166.
- 260 JONES, B. G.: Applications of centrographic techniques to the study of urban phenomena: Atlanta, Georgia 1940 - 1975. In: EG 56 (1980), pp. 201 - 222.
- 261 JONES, Ken: Specialty retailing in the inner city. A geographic perspective. York University. York 1984. (= Geographical Monographs Nr. 15).
- 262 JONES, Ken; SIMMONS, Jim: The Retail Environment. Routledge. London und New York 1990.
- 263 JONES, Peter: Retail innovation and diffusion - the spread of Asda stores. In: Area 13 (1981), pp. 197 - 201.
- 264 JONES, Peter: Retail warehouse developments in Britain. In: Area 16 (1984), pp. 41 - 47.
- 265 JONES, P.; OLIPHANT, R. (Hrsg.): Local shops: problems and prospects. Unit for Retail Planning Information. Reading 1976.
- 266 JUEL, Henrik: Bounds in the Location-Allocation Problem. In: JRS 21 (1981), pp. 277 - 282.
- 267 KAGERMEIER, Andreas: Versorgungsorientierung und Einkaufsattraktivität. Empirische Untersuchungen zum Konsumentenverhalten im Umland von Passau. Passau 1991. (= Passauer Schriften zur Geographie, Heft 8).
- 268 KAGERMEIER, Andreas: Versorgungszufriedenheit und Konsumentenverhalten. Bedeutung subjektiver Einstellungen für die Einkaufsorientierung. In: Ek 45 (1991), pp. 127 - 134.
- 269 KARUTZ, M.: Veränderungen räumlicher Strukturmuster im verstädterten Raum. Dargestellt am Beispiel Bergisch Gladbach. In: GR 38 (1986), pp. 204 - 207.
- 270 KELLERMAN, A.: The suburbanization of retail trade: A U.S. nationwide view. In: Geoforum 16 (1985), pp. 15 - 23.
- 271 KELLY, Morton E.: A model of the demand for retail facilities, incorporating multistop, multipurpose trips. In: GA 13 (1981), pp. 134 - 148.
- 272 KEMENY, J. G.; SNELL, J. L.: Finite markov chains. Van Nostrand. Princeton 1960.
- 273 KIRBY, David A.: The North American convenience store: implications for Britain. Aus: Jones, P.; Oliphant, R. (Hrsg.): Local shops: problems and prospects. Unit for Retail Planning Information. Reading 1976. pp. 95 - 100.
- 274 KIRBY, David A.: Convenience stores: the polarization of British retailing. In: Retail and Distribution Management, 14(2) (1986), pp. 7 - 12.
- 275 KIRBY, David A.: Convenience stores. Aus: McFadyen, E. (Hrsg.): The changing face of British retailing. Newman Books. London 1987. pp. 94 - 102.
- 276 KIVELL, P.T.; SHAW, G.: The study of retail location. Aus: Dawson, John A. (Hrsg.): Retail Geography. London 1980. pp. 95 - 155.

- 277 KLEIN, Kurt E.: Bestimmung und Bewertung von Standorten innerstädtischer Geschäftszentren am Beispiel von Regensburg. In: Ber. z. dt. Landeskunde, 58 (1984), pp. 407 - 438.
- 278 KLEIN, Kurt E.: Zur Lage und zu den Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels in Regensburg. Gutachten im Auftrag der Stadt Regensburg. Regensburg 1988.
- 279 KLEIN, Kurt E.: Potential for retail location: theoretical estimation and empirical evidence. Aus: Heinritz, Günter (Hrsg.): The attraction of retail locations. IGU-Symposium 5. - 8. August 1991, Vol. I. Kallmünz/Regensburg 1992. pp. 91 - 110. (= MGH, Heft 69).
- 280 KLEIN-BLENKERS, F.: Unternehmerziele im Facheinzelhandel. In: Mitteilungen des Inst. f. Handelsforschung an der Univ. zu Köln, 24 7/1972 und 8/1972, pp. 69 - 75 und pp. 81 - 83.
- 281 KLEMMER, P.: Die Shift-Analyse als Instrument der Regionalforschung. Aus: ARL Forschungs- und Sitzungsberichte, Band 87. Hannover 1973. pp. 117 - 130.
- 282 KLUCZKA, G.: Zentrale Orte und zentralörtliche Bereiche mittlerer und höherer Stufe in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn-Bad Godesberg 1970. (= Forschungen zur deutschen Landeskunde 194).
- 283 KNACK, R.E.: Pedestrian malls: twenty years later. In: Planning (APA) 48 (1982), pp. 15 - 16.
- 284 KOCH, Friedrich: Stadtteilzentren in Theorie und kommunaler Planungspraxis. Augsburg 1982. (= Angewandte Sozialgeographie Nr. 1).
- 285 KOCH, Jürgen Ernst: Bauleitplanung unter Berücksichtigung gewerbebetrieblicher Wandlungsprozesse. Diss. Stuttgart 1989.
- 286 KÖHLER, F.: Zur Entwicklung der Standorttheorie des Einzelhandels und der Geographie. In: PM 119 (1975), pp. 115 - 122.
- 287 KÖHLER, Friedrich W.: Die "Dynamik der Betriebsformen des Handels." Bestandsaufnahme und Modellerweiterung. In: Marketing. ZFP 12 (1990), pp. 59 - 64.
- 288 KÖHLER, Friedrich W.: Handelsstrategien im systematischen Überblick. In: JFH 1991, pp. 117 - 134.
- 289 KOHLHUBER, Franz: Grenzen regionaler Kaufkraftuntersuchungen. In: RR 50 (1992), pp. 42 - 47.
- 290 KREMER, Arnold: Die Lokalisation des Einzelhandels in Köln und seinen Nachbarorten. Köln 1961. (= SH 21).
- 291 KRETH, Rüdiger: Die Versorgungslage der Mainzer Bevölkerung. Determinanten der stadtteil-spezifischen Versorgungssituation und des distanzbezogenen Einkaufsverhaltens. Mainz 1979. (= Mainzer Geographische Studien, Heft 19).
- 292 KRETH, Rüdiger: Raumzeitliche Aspekte des Einkaufsverhaltens. In: GZ 67 (1979), pp. 266 - 281.
- 293 KROMREY, Helmut: Empirische Sozialforschung. Modell und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung. Leske Verlag. Opladen 1986³.
- 294 KRÜGER, Rainer; PIEPER, Annette; SCHÄFER, Benjamin: Oldenburg - eine Alltagsliebe? Vorstellungen über die Stadt als Lebensraum. Universität Oldenburg. Oldenburg 1989. (= Wahrnehmungsgeogr. Studien zur Regionalentwicklung 7).
- 295 KÜPPER, U.: Wachstum und Planung innerstädtischer Zentren. Entwicklungsbeispiele aus Düsseldorf und Köln. In: Kölner Forschungen zur Wirtschafts- und Sozialgeographie 21 (1975), pp. 63 - 100.
- 296 KUHLMIEIER, Arno: Die Betriebstypeninnovation als Bestandteil der Absatzpolitik im Einzelhandel. Köln 1980. (= SH 62).
- 297 KUHN, Gustav: Entwicklung und Probleme der Kooperation im Handel. Köln 1977. (= SH 56).
- 298 KUHN, W.: Geschäftsstraßen als Freizeitraum. Synchrone und diachrone Überlagerungen von Versorgungs- und Freizeitfunktionen, dargestellt an Beispielen aus Nürnberg. Kallmünz 1979. (= MGH 42).
- 299 KULKE, Elmar: Verbrauchermärkte im ländlichen Raum. Auswirkungen ihrer Ansiedlung, dargestellt am Beispiel der Gemeinde Hermannsburg. In: GR 41 (1989), pp. 150 - 154.
- 300 KULKE, Elmar: The dynamics of retail locations: New large-scale forms of retailing and their

impact on selected types of locations. In: Heinritz, Günter (Hrsg.): The attraction of retail locations. IGU-Symposium 5.-8. August 1991, Vol. II. Kallmünz/Regensburg 1992. pp. 52 - 62.

- 301 KULKE, Elmar: Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels. Untersucht am Beispiel Niedersachsens. Lit-Verlag. Münster, Hamburg 1992. (= Wirtschaftsgeographie, Band 3).
- 302 KULKE, Elmar; BAUMGART, Sabine; BUSSE, Peter: Analyse der Entwicklungen im Einzelhandel - insbesondere neuer großbetrieblicher Einzelhandelsformen (Fachmärkte) - in Hannover. Hannover 1990. (= Geographische Arbeitsmaterialien des Geogr. Inst., Univ. Hannover, Abt. Wirtschaftsgeographie, Band 11).
- 303 LAKSHMANAN, T. R.; HANSEN, W. G.: A retail market potential model. In: Journal of the American Institute of Planners 31 (1965), pp. 134 - 143.
- 304 LANDAU, U.; PRASHKER, J.N.; ALPEM, B.: Evaluation of activity constrained choice sets to shopping destination choice modelling. In: Transportation Research, Part A: 16 A(3) (1982), pp. 199 - 207.
- 305 LANGE, Norbert de: Standortpersistenz und Standortdynamik von Bürobetrieben in westdeutschen Regionalmetropolen seit dem Ende des 19. Jahrhunderts. Ein Beitrag zur geographischen Bürostandortforschung. Schöningh. Paderborn 1989. (= MGA, Heft 31).
- 306 LANGE, Siegfried: Die Verteilung von Geschäftszentren im Verdichtungsraum. Ein Beitrag zur Dynamisierung der Theorie der zentralen Orte. Aus: Veröffentlichungen der ARL. Forschungs- und Sitzungsberichte 72. Hannover 1972. pp. 7 - 48.
- 307 LANGE, Siegfried: Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme. Eine Analyse der räumlichen Verteilung von Geschäftszentren. (= Beiträge zum Siedlungs- und Wohnungswesen und zur Raumplanung 5). Münster 1973.
- 308 LAULAJAINEN, Risto: Spatial strategies in retailing. D. Riedel Publ. Dordrecht 1987.
- 309 LAULAJAINEN, Risto: The spatial dimension of an acquisition. In: EG 64 (1988), pp. 171 - 187.
- 310 LAULAJAINEN, Risto: International Expansion of an Apparel Retailer - Hennes & Mauritz of Sweden. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 35 (1991), pp. 1 - 15.
- 311 LEE, Y.: An analysis of spatial mobility of urban activities in downtown Denver. In: Ann. Reg. Sci. 8 (1974), pp. 95 - 108.
- 312 LICHTENBERGER, Elisabeth: Die Geschäftsstraßen Wiens. Eine statistisch-physiognomische Analyse. In: MÖGG 105 (1963), pp. 463 - 504.
- 313 LICHTENBERGER, Elisabeth: Perspektiven der Stadtentwicklung. In: Geographischer Jahresbericht aus Österreich 40, (1981), pp. 7 - 49.
- 314 LICHTENBERGER, Elisabeth: Stadtgeographie. Begriffe, Konzepte, Modelle, Prozesse. Teubner. Stuttgart 1991². (= TSG).
- 315 LIPSEY, Richard G.; EATON, Curtis B.: Comparison shopping and the clustering of homogeneous firms. In: JRS 19 (1979), pp. 421 - 435.
- 316 LLOYD, P. E.; DICKEN, P.: Location in space. A theoretical approach to economic geography. Harper & Row. London 1972.
- 317 LÖFFLER, G.; SCHRAMM, M.: Zur Versorgungssituation im ländlichen Raum - dargestellt am Beispiel des Lebensmittel-Einzelhandels. In: Geographie und Schule 9 (1987), Heft 47, pp. 1 - 8.
- 318 LORD, Dennis J.: Cross shopping flows among Atlanta's regional shopping centres. In: IJR 1,1 (1986), pp. 33 - 54.
- 319 LOUVIERE, Jordan; TIMMERMAN, Harry: A review of recent advances in decompositional preference and choice models. In: TESS 81 (1990), pp. 214 - 224.
- 320 MAIER, Jörg: Zur Geographie verkehrsräumlicher Aktivitäten. Theoretische Konzeption und empirische Überprüfung an ausgewählten Beispielen in Südbayern. Kallmünz 1976. (= MSSW, Band 17).
- 321 MAIER, Jörg; ATZKERN, Heinz-Dieter: Verkehrsgeographie. Verkehrsstrukturen, Verkehrspolitik, Verkehrsplanung. Teubner. Stuttgart 1992. (= TSG).

- 322 MARTENSON, R.: Innovations in multinational retailing: IKEA on the Swedish, Swiss, German and Austrian furniture markets. Gothenburg 1981.
- 323 MASER, Jürgen: Zentrale Funktionen eines sanierten Stadtteils. Untersuchung des tertiären Sektors - Beispiel Pforzheim-Brötzingen. (= Kleine Arb. aus d. Geogr. Inst. Univ. Tübingen, Heft 3). Tübingen 1982.
- 324 MASLOW, A. H.: Motivation and personality. Harper & Row. New York 1970².
- 325 MASON, J. Barry; Bearden, William O.: Consumer images of retail institutions. Aus: Woodside, Arch G.; Sims, J. Taylor; Lewison, Dale M.; Wilkinson, I. F. (Hrsg.): Foundations of marketing channels. Austin Press. Austin 1978. pp. 152 - 187.
- 326 MATERN, V.: Der Einzelhandel der Stadt Salzburg - eine funktionale methodologische Untersuchung. In: MÖGG, Band 124 (1982), pp. 131 - 159.
- 327 MATTMÜLLER, Roland; TRAUTMANN, Michael: Zur Ökologisierung des Handels-Marketing. Der Handel zwischen Ökoveision und Ökorealität. In: JAV 38 (1992), pp. 129 - 155.
- 328 MATZNETTER, Walter: Junge Entwicklungstendenzen innerstädtischer Zentren. Der Strukturwandel Wiener Geschäftsstraßen (1963 - 1977) als Beispiel. In: Geographische Jahresberichte aus Österreich 38 (1979), pp. 50 - 77.
- 329 MAURMANN, K.-H.: Funktionale Differenzierung und Vergleich von Geschäftszentren, erläutert am Beispiel der Stadt Neheim-Hüsten. In: GZ 64 (1976), pp. 212 - 227.
- 330 MAYR, Alois: Entwicklung, Bedeutung und planungsrechtliche Problematik der Shopping-Center in der Bundesrepublik Deutschland. Aus: Heineberg, Heinz (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Ferdinand Schöningh. Paderborn 1980. pp. 9 - 46. (= MGA 5).
- 331 MCFADYEN, Edward (Hrsg.): The changing face of British retailing. Newman Books. London 1987.
- 332 MCGOLDRICK, P.J.: Shops within shops. Manchester 1987.
- 333 MCKINNON, Alan C.: The physical distribution strategies of multiple retailers. In: IJR 1,2 (1986), pp. 49 - 63.
- 334 MCLAFFERTY, S.L.; Gosh, A.: Multipurpose shopping and the location of retail firms. In: GA 18 (1986), pp. 215 - 226.
- 335 MCNAIR, M. P.: Significant trends and developments in the post war period. Aus: Smith, A. B. (Hrsg.): Competitive distribution in a free high level economy and its implications for the university. Univ. of Pittsburg Press. Pittsburg 1958. pp. 1 - 25.
- 336 MEIER, U.: Die Expansion des zentralen Geschäftsbezirks (CBD) in Hamburg zwischen 1964 und 1979. In: GZ 73 (1985), pp. 25 - 45.
- 337 MEFFERT, H.; STEFFENHAGEN, H.; FRETER, H.: Konsumentenverhalten und Information. Gabler. Wiesbaden 1979.
- 338 MERCURIO, J.: Store location strategies. In: Davies, R.L.; Rogers, D.S.: Store Location and Store Assessment Research. Wiley. New York 1984. pp. 237 - 262.
- 339 MESCHÉDE, W.: Verbrauchermärkte im System von Einzugsgebieten konkurrierender innerstädtischer Zentren. Dargestellt am Beispiel von Bielefeld. Aus: Heineberg, Heinz (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Ferdinand Schöningh. Paderborn 1980. pp. 111 - 127. (= MGA 5).
- 340 MESCHÉDE, W.: Geschäftsstandorte und ihre Einzugsgebiete. Zur Problematik einer planungsbezogenen Bewertung von Raumstrukturen und funktionalen Bereichen, dargestellt an Beispielen aus Nordrhein-Westfalen. In: Deutscher Geographentag 44 (1983), pp. 235 - 247.
- 341 MESCHÉDE, W.: Geschäftsstandorte und räumliches Einkaufsverhalten in Dülmen. Münster 1984.
- 342 MESCHÉDE, W.: Geschäftszentren in Herten. Aus: Heineberg, Heinz; de Lange, Norbert; Meschede, W.: Kundenverhalten im System konkurrierender Zentren. Münster 1985. pp. 77 - 111. (= Westfälische Geographische Studien 41).

- 343 MEYER, Gerhard: Die Faktorkombination - ein strategischer Erfolgsfaktor im Einzelhandel? In: JFH 1991, pp. 65 - 88.
- 344 MEYER, Günter: Junge Wandlungen im Erlanger Geschäftsviertel. Erlangen 1979. (= Erlanger Geographische Arbeiten, Heft 39).
- 345 MEYER, Günter: Strukturwandel im Einzelhandel der neuen Bundesländer. In: GR 44 (1992), pp. 246 - 252.
- 346 MEYER, Günter; POPP, Herbert: Verbrauchermärkte in Erlangen. Strukturen, Kundenverhalten, Folgen. In: Das neue Erlangen, Heft 47 (1978), pp. 3448 - 3461.
- 347 MEYER, Paul W.; MATTMÜLLER, Roland: Kundenbindung im Einzelhandel. In: JFH 1991, pp. 89 - 101.
- 348 MIELENHAUSEN, Erhard: Marktfelder des Einzelhandels in urbanen Räumen. Duncker & Humblot. Berlin 1976. (= BS 82).
- 349 MIRCHANDANI, P. B.; ONDJIT, A.: Probabilistic demands and costs in facility location problems. In: EP A 14 (1982), pp. 917 - 932.
- 350 MONHEIM, R.: Fußgängerbereiche und Fußgängerverkehr in Stadtzentren in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1980. (= Bonner Geogr. Abh., H. 64).
- 351 MOORE, Laurence: Modelling store choice: a segmented approach using stated preference analysis. In: TIBG N.S. 14 (1989), pp. 461 - 477.
- 352 MOORE, Laurence: Segmentation of store choice models using stated preferences. In: PRSA 69 (1990), pp. 121 - 131.
- 353 MOSER, D.: Neue Betriebsformen im Einzelhandel. Eine Untersuchung der Entstehungsursachen und Entwicklungsdeterminanten. Frankfurt/M. 1974.
- 354 MÜLLER, Ulrich; NEIDHARDT, Jochen: Einkaufsort-Orientierung als Kriterium für die Bestimmung von Größenordnung und Struktur kommunaler Funktionsbereiche. Stuttgart 1972. (= SGS, Band 84).
- 355 MÜLLER-HAGEDORN, Lothar: Das Konsumentenverhalten. Grundlagen für die Marktforschung. Gabler. Wiesbaden 1986.
- 356 MÜLLER-HAGEDORN, Lothar: Einführung in das Marketing. Wissenschaftliche Buchgesellschaft. Darmstadt 1990.
- 357 MULLIGAN, Gordon F.: Central place populations. Some implications of consumer shopping behaviour. In: AAAG 74 (1984), pp. 44 - 56.
- 358 MULLIGAN, Gordon F.: Consumer Travel Behaviour: Extensions of a Multipurpose Shopping Model. In: GA 19 (1987), pp. 364 - 375.
- 359 NADER, G. A.: The delineation of a hierarchy of nodal regions by means of higher-order factor analysis. In: RS 15 (1981), pp. 475 - 492.
- 360 NARULA, Subhash C.; UGONNAYA, I. Ogbu: An algorithm for the p-Median-Problem. In: Operation Research 25 (1977), pp. 709 - 713.
- 361 NARULA, S. C.; Harwitz, M.; Leutnek, B.: Where shall we shop today? A theory of multi-stop, multi-purpose shopping trips. In: PRSA (USA) 53 (1983), pp. 159 - 173.
- 362 NEBEL, Jürgen: Probleme der Citybildung dargestellt am Beispiel von Konstanz. In: Freib. geogr. Mitt. 1 (1975), pp. 39 - 75.
- 363 NEBEL, Volker: Die Standortstruktur des Hamburger Ladeneinzelhandels. Ein Vergleich zwischen mono- und polyzentrischer Konzeption. Diss. Hamburg 1985.
- 364 NELSON, R. L.: The Selection of Retail Locations. Dodge. New York 1958.
- 365 NIESCHLAG, R.: Die Dynamik der Betriebsformen im Handel. Essen 1954.
- 366 NORRIS, Steven: The return of impact assessment: assessing the impact of regional centre proposals in the United Kingdom. In: PRSA 69 (1990), pp. 101 - 119.
- 367 NYSTUEN, John D.; DACEY, Michael F.: A graph theory interpretation of nodal regions. In: PRSA 7 (1961), pp. 29 - 42.
- 368 OKABE, Atsuyuki; AOYAGI, Masaki: Existence of equilibrium configurations of competitive

- firms on an infinite two-dimensional space. In: *Journal of Urban Economics* 29 (1991), pp. 349 - 370.
- 369 OLSSON, Gunnar: Zentralörtliche Systeme, räumliche Interaktion und stochastische Prozesse. Aus: Bartels, D. (Hrsg.): *Wirtschafts- und Sozialgeographie*. Köln 1970. (= Neue Wissenschaftliche Bibliothek 35 - Wirtschaftswissenschaften). pp. 141 - 178.
- 370 OPACIC, Sofija; POTTER, Robert B.: Grocery store cognitions of disadvantaged consumer groups: a READING case study. In: *TESG* 77 (1986), pp. 288 - 298.
- 371 ORGEIG, Hans-Dieter: *Der Einzelhandel in den Cities von Duisburg, Düsseldorf, Köln und Bonn*. Wiesbaden 1972.
- 372 OSTRESH, Laurence M.: The stepwise location-allocation problem: exact solutions in continuous and discrete spaces. In: *GA* 10 (1978), pp. 174 - 185.
- 373 OTREMB, Erich; auf der HEIDE, Ulrich: *Handels- und Verkehrsgeographie*. Wissenschaftl. Buchgesellsch. Darmstadt 1975. (= Wege der Forschung, Band 343).
- 374 PACIONE, M.: Retail redevelopment in the inner city: a case study of Springburn, Glasgow. In: *Scottish Geogr. Magazine* 98 (1982), pp. 166 - 177.
- 375 PANKHURST, I. C.; ROE, P. E.: An empirical study of two shopping models. In: *RS* 12 (1978), pp. 727 - 748.
- 376 PARDEY, Roland: *Konzepte für die interne Information. Das Beispiel filialisierender Einzelhandelsunternehmen*. Diss. Saarbrücken 1985.
- 377 PARKER, H. R.: Suburban shopping facilities in Liverpool. In: *Town Planning Review* 33 (1962), pp. 197 - 223.
- 378 PARKER, H. R.: The changing role of department stores. In: *Town Planning Review* 38 (1968), pp. 55 - 64.
- 379 PARTSCH, Joseph: *Geographie des Welthandels*. Herausgegeben von Rudolf Reinhard. Hirt. Breslau 1927.
- 380 PASDERMADJIAN, H.: *The department store, its origins, evolution and economics*. Newman Books. London 1954.
- 381 PAUL, Patricia: *Auswirkungen von Einzelhandelsgroßprojekten auf den ortsansässigen Einzelhandel*. Bayreuth 1986. (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Heft 46).
- 382 PETERS, John: Managing shopping centre retailer mix: some considerations for retailers. In: *IJRDM*, 18,1 (1990), pp. 5 - 7.
- 383 PIPKIN, John S.; BALLOU, Donald P.: A model of central city and suburban trip termination pattern. In: *JRS* 19 (1979), pp. 179 - 190.
- 384 PONSARD, Claude: On the imprecision of consumer's spatial preferences. In: *PRSA* 42 (1979), pp. 59 - 71.
- 385 POPIEN, Ralf: Die Bedeutung von Kopplungsmöglichkeiten für den Einzelhandel. Aus: Heinritz, Günter (Hrsg.): *Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel*. Kallmünz/Regensburg 1989. (= MGH Nr. 63). pp. 129 - 157.
- 386 POPP, H.: Zur Bedeutung des Kopplungsverhaltens bei Einkäufen in Verbrauchermärkten. Aktionsräumliche Aspekte. In: *GZ* 67 (1979), pp. 302 - 313.
- 387 POTTER, Robert B.: Aggregate consumer behaviour and perception in relation to urban retailing structure: a preliminary investigation. In: *TESG* 69 (1978), pp. 345 - 352.
- 388 POTTER, Robert B.: The multivariate functional structure of the urban retailing system: a British case study. In: *TIBG N.S.* 6 (1981), pp. 188 - 213.
- 389 POTTER, Robert B.: *The urban retailing system: location, cognition and behaviour*. Gower. Aldershot 1982.
- 390 POTTER, Robert B.; BEAUMONT, C. D.: Quantitative analysis of the urban retailing system: a comparative application of Q-analysis. In: *Sisternie urbani* 7 (1985), pp. 77 - 100.
- 391 PRICE, D.G.; BLAIR, A.M.: *The changing geography of the service sector*. Belhaven Press. London 1989.

- 392 RAFFEE, H.; SILBERER, G.: Informationsverhalten des Konsumenten. Ergebnisse empirischer Studien. Gabler. Wiesbaden 1981.
- 393 RATHERS, Ernst: Die Entwicklung des raumbezogenen Versorgungsverhaltens und des zentralörtlichen Versorgungsgefüges unter besonderer Berücksichtigung von Veränderungen des Einkommens und des Raumwiderstandes. Ein Beitrag zur Dynamisierung der Theorie der zentralen Orte. Berlin 1976.
- 394 RAUH, Jürgen: Standort Bajuwarenstraße in Regensburg. Handelsbetriebe und deren Einzugsbereiche. Lst. f. Wirtschaftsgeographie Prof. Obst, Univ. Regensburg, Selbstverlag. Regensburg 1989. (= Beiträge zur Geographie Ostbayerns, Heft 10).
- 395 REILLY, W. J.: The law of retail gravitation. Knickerbocker Press. New York 1931.
- 396 REVELLE, Charles; BRIGMAN, David: The theory of welfare considerations in public facility location problems. In: GA 10 (1978), pp. 229 - 240.
- 397 RIEDNER, Peter: Die Geschäftsfunktion in ausgewählten Münchner Subzentren unter besonderer Berücksichtigung des Einzelhandels. München 1980. (= WGI-Berichte zur Regionalforschung 15).
- 398 ROBERTSON, Isobel M. L.: Accessibility to services in the Argyll district of Strathclyde: a locational model. In: RS 10 (1976), pp. 89 - 95.
- 399 ROBERTSON, Kent A.: Downtown retail activities in large American cities 1954 - 1977. In: GRev 73 (1983), pp. 314 - 323.
- 400 RÖHRENBACHER, Hans: Die Kosten- und Leistungsrechnung im Handelsbetrieb. 1985. (= BS, 118).
- 401 RÖSSLER, Wolfgang: Zentrale Standorte in München. Darstellung und Analyse einer umfassenden Bestandsaufnahme des Planungsreferates der Landeshauptstadt München. Aus: Heinritz, Günter; Klingbeil, Sigrid; Rössler, Wolfgang: Beiträge zur Geographie des Tertiären Sektors in München. München 1981. (= MGH Nr. 46). pp. 9 - 41.
- 402 ROGERS, David: Shop location analysis. Aus: McFadyen, E. (Hrsg.): The changing face of British retailing. Newman Books. London 1987. pp. 74 - 83.
- 403 ROGERS, David S.; GREEN, Howard L.: A new perspective on forecasting store sales: applying statistical models and techniques in the analog approach. In: GRev 69 (1979), pp. 449 - 458.
- 404 ROSE, Harold M.: The Structure of Retail Trade in a Racially Changing Trade Area. In: GA 2 (1970), pp. 135 - 148.
- 405 ROWLEY, Gwyn: British superstore retailing database: a rejoinder. In: TIBG N.S. 15 (1990), pp. 240 - 244.
- 406 RUCKGABER, A.: Der Strukturwandel im Einzelhandel des Münchner Westends. In: Mittl. Geogr. Ges. München 67 (1982), pp. 35 - 59.
- 407 RUDD, Tony: Trends in physical distribution. Aus: McFadyen, E. (Hrsg.): The changing face of British retailing. Newman Books. London 1987. pp. 84 - 93.
- 408 RÜHL, Alfred: Aufgaben und Stellung der Wirtschaftsgeographie. Aus: Wirth, Eugen (Hrsg.): Wirtschaftsgeographie. Wissenschaftl. Buchgesellsch. Darmstadt 1969. pp. 47 - 60. (= Wege der Forschung, Band 219).
- 409 RUSHTON, Gerard; Mc LAFFERTY, Sara L.; GHOSH, Avijit: Equilibrium locations for public services: individual preferences and social choice. In: GA 13 (1981), pp. 196 - 202.
- 410 SAVITT, Ronald: Comment: "The wheel of the wheel of retailing. In: IJR 3,1 (1988), pp. 38 - 40.
- 411 SCHÄTZL, Ludwig: Wirtschaftsgeographie. 3 Bände. Schöningh. Paderborn. 1978.
- 412 SCHEFFER, Michiel: Trading places. Fashion, retailers and the changing geography of clothing production. Utrecht 1992. (= Nederlandse Geografische Studies 150).
- 413 SCHENK, Hans-Otto: Die Konzentration im Handel. Berlin 1984. (= SFH, Band 9).
- 414 SCHILLER, Russel : Out of town exodus. Aus: McFadyen, E. (Hrsg.): The changing face of British retailing. Newman Books. London 1987. pp. 64 - 73.
- 415 SCHMIT, Guy: Kleinräumige Versorgungsbeziehungen und Zentrale Orte unterster Stufe an der Luxemburger Mosel. Köln 1984. (= Geostudien 8).

- 416 SCHNEIDER, Andrea: Was bedeutet der "Wandel im Handel" für Konsumenten? Untersucht am Beispiel der Versorgungssituation mit Waren des täglichen Bedarfs in Pfaffenhofen/Ilm. Aus: Heinritz, Günter (Hrsg.): Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel. Kallmünz/Regensburg 1989. (= MGH Nr. 63). pp. 213 - 233.
- 417 SCHÖLER, Klaus: Das Marktgebiet im Einzelhandel. Duncker & Humblot. Berlin 1981. (= BS 103).
- 418 SCHÖLLER, Peter: Rückblick auf Ziele und Konzeptionen der Geographie. In: GR 29 (1977), pp. 34 - 38.
- 419 SCHÖNEMANN, M.: Novelliertes Straßenverkehrsrecht auf einen Blick. Städtebaulich relevante Bestimmungen aus STVG-STVO-VwV-StVO nebst Begründungen. In: B.Bau Bl, Heft 9 (1980).
- 420 SCHULER, F. J.: Struktur und Dynamik der Großhandelsbetriebe im Ballungsraum Stuttgart. Marburg 1986. (= Marburger Geogr. Schriften, Heft 103).
- 421 SCHULZE, Christa Helen: Der umwelt-ökonomische Ansatz. In: GR 41 (1989), pp. 318 - 323.
- 422 SCHWEMMER, O.: Handlung und Struktur. Zur Wissenschaftstheorie der Kulturwissenschaften. Frankfurt/M. 1987. (= Suhrkamp taschenbuch wissenschaft 669).
- 423 SCHWESIG, R.: Die räumliche Struktur von Außerhausaktivitäten von Bewohnern der Region Hamburg. In: GZ 73 (1985), pp. 206 - 221.
- 424 SCOTT, Peter: Geography and retailing. Hutchinson Univ. Library. London 1970.
- 425 SEDLACEK, Peter: Zum Problem intraurbaner Zentralorte, dargestellt am Beispiel der Stadt Münster. Münster 1973. (= Westfälische Geographische Studien 28).
- 426 SEDLACEK, Peter: Wirtschaftsgeographie. Eine Einführung. Wissenschaftl. Buchgesellschaft. Darmstadt 1988.
- 427 SELKIRK, K. E.; NEAVE, H. R.: Nearest neighbour analysis of one-dimensional distributions of points. In: TESSG 75 (1984), pp. 356 - 362.
- 428 SENSBACH, Werner K.: Einkaufszentrum kontra Stadtzentrum. Erfahrungen einer kleinen amerikanischen Stadt. In: Inst. f. Raumordnung, Informationen 19 (1969), pp. 771 - 784.
- 429 SEYFFERT, R.: Wirtschaftslehre des Handels. Westdtsh. Verlag. Opladen 1972⁵.
- 430 SHAW, G.: Processes and patterns in the geography of retail change. (= Occasional Patterns in Geography 24). University of Hull 1978.
- 431 SHEPHERD, I.D.H.; THOMAS, C.J.: Urban consumer behaviour. Aus: Dawson, J.A. (Hrsg.): Retail Geography. Croom Helm. London 1980. pp. 18 - 94.
- 432 SHEPHERD, Peter McL.; ROWLEY, Gwyn: The association of retail functions within the city centre. In: TESSG 69 (1978), pp. 233 - 237.
- 433 SIM, D.: Change in the city centre. Gower. Aldershot 1982.
- 434 SIMKIN, Lyndon P.: Evaluating a store location. In: IJRDM 18,4 (1990), pp. 33 - 38.
- 435 SJOHOLT, Peter: Butikken i Grenda. The local community shop. In: GAnn, Ser. B 66 (1984), pp. 49 - 58.
- 436 SLATER, P. B.: Hierarchical elimination and regionalization in spatial choice. In: EP A 14 (1982), pp. 127 - 130.
- 437 SLJIVIC, N.: The German retail property market. In: IJRDM, 18,1 (1990), pp. 8 - 10.
- 438 SÖLLNER, Johannes T.: Neue Verbrauchermärkte und ihre Folgen. Eine empirische Untersuchung des Strukturwandels in fünf bayerischen Mittelstädten. Nürnberg 1984. (= Nürnberger Wirtschafts- und Sozialgeographische Arbeiten, Band 36).
- 439 SOJA, Edward W.: Communications and territorial integration in East Africa. An introduction to transaction flow analysis. In: The East Lakes Geographer 4 (1968), pp. 39 - 57.
- 440 SOLDNER, Helmut: Die City als Einkaufszentrum im Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft. Berlin 1968. (= BS, Heft 27).
- 441 SPARKS, Leigh: The changing structure of distribution in retail companies: an example from grocery trade. In: TIBG N.S. 11 (1986), pp. 147 - 154.
- 442 SPENCER, A. H.: Deriving measures of attractiveness for shopping centres. In: RS 12 (1978), pp. 713 - 726.

- 443 STAUFER, Walter R.W.; GRÄNING, Inge; GESCHKA, Heidrun: Einzelhandelsstandorte. Untersuchungen zum Standortverhalten ausgewählter Einzelhandelsbranchen in München. Kallmünz /Regensburg 1982. (= MGH Nr. 48).
- 444 STEINER, Joachim: Einkaufszentren als Standorte für mittelständische Betriebe: Ergebnisse einer Umfrage über Chancen und Risiken. Schwarz. Göttingen 1977.
- 445 STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. L.: Marketing channels. Prentice Hall. Englewood Cliffs 1977.
- 446 STEWIG, Reinhard: Methoden und Ergebnisse eines stadtgeographischen Praktikums zur Untersuchung der Einzelhandelsstruktur in der Stadt Kiel. Aus: Stewig, Reinhard (Hrsg.): Beiträge zur geographischen Landeskunde und Regionalforschung in Schleswig-Holstein. Kiel 1971. pp. 313 - 338. (= Schriften des Geogr. Inst. der Univ. Kiel 37).
- 447 STUART, Charles: Search and the spatial organization of trading. Aus: Lippman, S.A.; Mc Call, J.J. (Hrsg.): Studies in the Economics of Search. North Holland. Amsterdam 1979. pp. 17 - 33.
- 448 STUCK, Ferdinand: Probleme des Einzelhandels kleinerer und mittlerer innerstädtischer Geschäftszentren und Möglichkeiten der aktiven Anpassung. Köln 1980.
- 449 SUNDHOFF, Edmund: Struktur- und Leistungsanalysen von Einzelhandelsbetrieben der hauptsächlichen Branchen. Köln 1969. (= SH 39).
- 450 TARRANT, J.R.: A classification of shop types. In: Prof. Geographer 19 (1967), pp. 179 - 183.
- 451 TEMMEN, Bodo: Interkommunale Zusammenarbeit und großflächiger Einzelhandel. Funktionen, Erfahrungen, Strategien. Dortmund 1990.
- 452 TEITZ, Michael B.: Locational strategies for competitive systems. In: JRS 8 (1968), pp. 135 - 148.
- 453 TEITZ, M. B.; BARTH, P.: Heuristic methods for estimating the generalized median of a weighted graph. In: Operations Research 16 (1968), pp. 955 - 961.
- 454 THILL, Jean-Claude; THOMAS, Isabelle: Towards conceptualizing Trip-Chaining Behavior: A Review. In: GA 19 (1987), pp. 1 - 17.
- 455 THOMAS, C. J.; BROMLEY, R. D. F.: The growth and functioning of an unplanned retail park: the Swansea enterprise zone. In: RS 21 (1987), pp. 287 - 300.
- 456 THOMAS, Susan M.; ANDERSON, Rolph E.; JOLSON, Marvin A.: The wheel of retailing and non-store evolution. An alternative hypothesis. In: IJR 1,2 (1986), pp. 18 - 29.
- 457 THORNTON, S. J.; MC CULLAGH, M. J.; BRADSHAW, R. P.: Shops, pedestrians and the CBD. A study of the feasibility of determining location strategies for multiple outlet firms. Nottingham 1987. (= Retail analysis team, 1).
- 458 THORPE, Bernard: Retail warehouse parks: an approach to planned development. O.O. 1985.
- 459 THORPE, David: The main shopping centres of Great Britain in 1961: their locational and structural characteristics. In: Urban Studies 5 (1968), pp. 165 - 206.
- 460 THORPE, David: Progress in the study of geography of retailing and wholesaling in Britain. In: Geoforum 9 (1978), pp. 83 - 106.
- 461 THORPE, D. The development of British superstore retailing - further comments on Davies and Sparks. In: TIBG N.S. 16 (1991), pp. 354 - 367.
- 462 TIETZ, Bruno: Der Handelsbetrieb. Grundlagen der Unternehmenspolitik. München 1985.
- 463 TIETZ, Bruno: Warum die City und die grüne Wiese nicht ohneeinander existieren können. In: Marketing. ZFP 11 (1989), pp. 77 - 85.
- 464 TIMMERMANS, Harry: A spatial preference model of regional shopping behaviour. In: TESSG 70 (1979), pp. 45 - 48.
- 465 TIMMERMANS, Harry: Consumer spatial choice strategies. A comparative study of some alternative behavioral spatial shopping models. In: Geoforum 11 (1980), pp. 123 - 131.
- 466 TIMMERMANS, Harry.: Ruimtelijk Consumentengedrag, Detail-handelsstructuren en Distributieplanning. Beknopte inleiding in de geografie van de detailhandel. Bohn, Scheltema & Holkema. Utrecht 1981.

- 467 TIMMERMANS, Harry; van der HEIJDEN, Rob; WESTERVELD, Hans: Cognition of urban
retailing structures: a dutch case study. In: TEGS 73 (1982), pp. 2 - 12.
- 468 TIMMERMANS, Harry; van der HEIJDEN, Rob; WESTERVELD, Hans: Decision-making ex-
periments and real-world choice behaviour. In: GAnn, Ser. B 66 (1984), pp. 39 - 48.
- 469 TIMMERMANS, Harry; van der WAERDEN, P.: Store performance, pedestrian movement, and
parking facilities. Aus: Heinritz, Günter (Hrsg.): The attraction of retail locations. IGU-Sympo-
sium 5. - 8. August 1991. Vol. I. Laßleben. Kallmünz 1992. pp. 75 - 90. (= MGH, Heft 69).
- 470 TOEPFER, Helmut: Die Bonner Geschäftsstraßen. Räumliche Anordnung, Entwicklung und Ty-
pisierung der Geschäftskonzentration. Bonn 1968. (= ARhL, Band 26).
- 471 TOREGAS, C.; REVELLE, C.: Optimal location under time or distance constraints. In: PRSA 28
(1972), pp. 133 - 143.
- 472 TROMMSDORF, Volker: Konsumentenverhalten. Kohlhammer. Stuttgart 1989.
- 473 ULLMAN, E. L.: Geography as spatial interaction. Aus: Hurst, Michael E. Eliot (Hrsg.): Trans-
portation geography. Comments and readings. McGraw Hill. New York 1974. pp. 29 - 40.
- 474 UNKELBACH, Wolfgang: Marktsegmentierung im Einzelhandel. Diss. Hamburg 1979.
- 475 UNKELBACH, Wolf: Wandel im Handel. In: Rationeller Handel 25 (1982), Heft 6, pp. 14 - 16.
- 476 UNKELBACH, Wolf; BRINKMANN, Walter: Führungselemente zur Leistungsoptimierung. In:
Rationeller Handel 26 (1983), Heft 1, pp. 23 - 32.
- 477 VANCE, J.E.: Emerging patterns of commercial structure in American cities. Aus: IGU Sympo-
sium in Urban Geography. Lund 1960. C.W.K. Gleerup. Lund 1962.
- 478 VOGT, Michael: Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Einkaufszentren als neue Elemente
im Standortgefüge des Einzelhandels im Großraum Stuttgart. Stuttgart 1988. (= SGS, Band 109).
- 479 VORLAUFER, Karl: Die Frankfurter City. Entwicklung - Funktion - Struktur. Aus: Niemz, Gün-
ter (Hrsg.): Das Rhein-Main-Gebiet. Materialien für den Geographieunterricht. Frankfurt/Main
1981. pp. 106 - 139. (= Frankfurter Beiträge zur Didaktik der Geographie, Band 4).
- 480 WAGNER, Horst-Günter (Hrsg.): Städtische Straßen als Wirtschaftsräume. Dokumentation zum
Funktionswandel Würzburger Geschäftsstraßen. Würzburg 1980. (= Würzburger Universitäts-
schriften z. Regionalforschung 2).
- 481 WARNES, A. M.; DANIELS, P. W.: Spatial aspects of an intrametropolitan central place hierar-
chy. In: PHG 3 (1979), pp. 384 - 406.
- 482 WEBER, Bruno: Eine statistische Analyse der Abhängigkeiten des Kundenaufkommens von
Standorteinflüssen bei Einzelhandelsgeschäften (Apotheken Münster). V. Florentz Verlag. Mün-
chen 1979. (= Wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Entwicklung).
- 483 WEHLING, Hans-Werner: Suburbane Aktionsräume als Determinanten der Einzugsbereiche
zentraler Einrichtungen in Verdichtungsräumen. In: GZ 67 (1979), pp. 282 - 300.
- 484 WEHLING, Hans-Werner: Das Nutzungsgefüge der Essener Innenstadt. Bestand und Verände-
rungen seit 1978. Schöningh. Paderborn 1986. (= Essener Geographische Arbeiten 12).
- 485 WEINBERG, G.M.: Werbung im Einzelhandel. Ein Beitrag zu offenen Fragen der Werbefor-
schung. Diss. Berlin 1970.
- 486 WEISS, Michael: Chancen und Probleme von Einkaufspassagen in der Bundesrepublik Deutsch-
land. Augsburg 1988. (= Arbeitspapiere zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Band 19).
- 487 WEST, D. S.; RYAN, D. L.; von HOHENBALKEN, B.: New competition in shopping-center
hierarchies: an empirical comparison of alternative specifications. In: JRS 28 (1988), pp. 329 -
344.
- 488 WESTAWAY, J. Contact potential and the occupational structure of the British urban system
1961 - 1966: an empirical study. In: RS 8 (1974), pp. 57 - 73.
- 489 WHITAKER, R. A.: A tight bound drop exchange algorithm for solving the p-median problem.
In: EP A 13 (1981), pp. 669 - 680.
- 490 WHYSALL, Paul: Changing planning policies for large stores. In: Retail and Distribution Mana-
gement 13 (1985/1), pp. 8 - 12.

- 491 WHYSALL, Paul: Commercial change in a central area: a case study. In: IJR 4,1 (1989), pp. 45 -
61.
- 492 WILD, M. T.; SHAW, G.: Trends in urban retailing. The British experience during the nineteenth
century. In: TEG 70 (1979), pp. 35 - 44.
- 493 WILKIE, Williams L.: Consumer behaviour. Wiley. New York 1986.
- 494 WILLIAMS, Nicholas J.: The definition of shopper types as an aid in the analysis of spatial con-
sumer behaviour. In: TEG 70 (1979), pp. 157 - 163.
- 495 WILSON, A. G.: Entropy in urban and regional modelling. Pioneer. London 1970.
- 496 WIRTH, Eugen: Theoretische Geographie. Grundzüge einer Theoretischen Kulturgeographie.
Teubner. Stuttgart 1979. (= TSG).
- 497 WRIGLEY, Neil: Categorical data analysis for geographers and environmental scientists. Long-
man. London/New York 1985.
- 498 WRIGLEY, Neil (Hrsg.): Store choice, store location and market analysis. Routledge. London
und New York 1988.
- 499 WRIGLEY, Neil; GUY, Cliff; DUNN, Richard; O'BRIAN, Larry: The Cardiff consumer panel:
methodological aspects of the conduct of a long-term panel survey. In: TIBG N.S. 10 (1985), pp.
63 - 76.
- 500 WÖLK, Andrea: Erfolgsfaktoren kleiner und mittlerer Unternehmen im Einzelhandel. Eine em-
pirische Studie. In: JFH 1991, pp. 47 - 64.
- 501 WOLF, Klaus: Die Konzentration von Versorgungsfunktionen in Frankfurt am Main. Frankfurt
1964. (= RMF, Heft 55).
- 502 WOLF, Klaus: Stadtteil-Geschäftsstraßen. Ihre geographische Einordnung, dargestellt am Bei-
spiel der Stadt Frankfurt/Main. Frankfurt/M. 1969. (= RMF, Heft 67).
- 503 WOLF, Klaus: Geschäftszentren. Nutzung und Intensität als Maß städtischer Größenordnung. Ein
empirisch-methodischer Vergleich von 15 Städten der Bundesrepublik Deutschland. Kramer.
Frankfurt/M 1971. (= RMF, Heft 72).
- 504 WOLINSKY, Asher: Retail trade concentration due to consumers' imperfect information. In: The
Bell Journal of Economics 14 (1983), pp. 275 - 281.
- 505 WOLL, A.: Der Wettbewerb im Einzelhandel. Zur Dynamik der modernen Vertriebsformen.
Duncker & Humblot. Berlin 1964.
- 506 WOODSIDE, Arch G.; SIMS, J. Taylor; LEWISON, Dale M; WILKINSON, Ian F.: Foundations
of marketing channels. Austin Press. Austin 1978.
- 507 WÜRTH, Markus: Dynamik des tertiären Sektors und Raumentwicklung. Zürich 1986. (= Be-
richte zur Orts-, Regional- und Landesplanung Nr. 59).
- 508 WÜRTH, Markus: Räumliche Konsequenzen des Strukturwandels innerhalb des tertiären Sektors
in der Schweiz. In: GH 41 (1986), pp. 179 - 184.
- 509 WÜRTH, Reinfried: Die Bewertung der Filialstandorte von Einzelhandelsfilialunternehmen.
Köln 1970. (= SH 42).
- 510 YUILL, R.S.: Spatial behaviour of retail customers: some empirical measurements. In: GAnn,
Ser. B, 49 (1967), pp. 105 - 115.
- 511 ZEHNER, Klaus: Stadtteile und Zentren in Köln. Eine sozialgeographische Untersuchung zu
Raumstruktur und räumlichem Verhalten in der Großstadt. Köln 1987. (= Kölner Geographische
Arbeiten, Heft 47).
- 512 ZEHNER, Klaus: Die Klassifikation der innerstädtischen Subzentren in Köln mit Hilfe cluster-
analytischer Verfahren. Ein methodischer Beitrag zur intraurbanen Zentralitätsforschung. In: Ek
43 (1989), pp. 133 - 141.

b) Gutachten, Interessenverbände, Leitbilder, Planungsberichte

- 601 BAYSTLMU (= Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen) (Hrsg.): Landesentwicklungsprogramm Bayern. 1. Fassung München 1976. 2. Fassung München 1984. Fortschreibung München 1992.
- 602 BAYSTLMU (= Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen) (Hrsg.): 10. Raumordnungsbericht 1987/88. München 1989. 11. Raumordnungsbericht 1989/90. München 1992.
- 603 BBE (Hrsg.): BBE-Report. Standortanalysen im Einzelhandel, bearbeitet von H.R. Glaeser, U. Hoffmann. Köln 1986.
- 604 BBE: Standortqualität. Aus: Mit dem Mittelstand die Zukunft gestalten. Bonn 1987. (= Festschrift für Prof. Dr.G. Zeitel).
- 605 BBE (Hrsg.): BBE-Fachmarkt-Report 1988. Bearbeitet von Dipl.-Kfm. Peter Clevenz. Köln 1988.
- 606 BBE BAYERN : Marktuntersuchung / Imageanalyse zur Förderung der Attraktivität und Zentralität des Einzelhandels in Erlangen. München 1984.
- 607 BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT (Hrsg.): Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (Katalog "E"). Köln 1982. (= Veröffentlichung des 'Ausschusses für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft').
- 608 DEUTSCHER INDUSTRIE- und HANDELSTAG DIHT (Hrsg.): Handelsstandort Stadt im Widerstreit der Interessen. Bonn 1990.
- 609 DEUTSCHES INSTITUT für URBANISTIK: Graue Literatur zur Orts-, Regional- und Landesplanung. Gutachten, Forschungs- und Planungsberichte. Berlin, jährliche Erscheinungsweise.
- 610 DEUTSCHER STÄDTETAG (Hrsg.): Räumliche Entwicklungsplanung. Vorschlag zur Erstellung eines räumlich-funktionalen Entwicklungskonzepts. Köln 1976. (= DST-Beiträge zur Stadtentwicklung, Heft 5).
- 611 DEUTSCHER STÄDTETAG (Hrsg.): Die Innenstadt. Entwicklungen und Perspektiven. Köln 1986. (= DST-Beiträge zur Stadtentwicklung und zum Umweltschutz, Reihe E, Heft 14).
- 612 ECON-CONSULT (EC): Erscheinungsbild, Struktur- und Entwicklungstendenzen des Einkaufsplatzes Oldenburg. Köln 1981.
- 613 GfK (= Gesellschaft für Konsumforschung): Markt- und Standortgutachten für die Stadt Neumarkt. Nürnberg 1986.
614. HORTEN AG (Hrsg.): Die Essentials des Galeria-Konzepts. O.O, o. J.
- 615 KEMPER'S GMBH (Hrsg.): Erfolg von innerstädtischen Einkaufszentren hängt von verschiedenen Faktoren ab. Presseinformation. Düsseldorf, 12. Januar 1993.
- 616 NIEDERSÄCHSISCHES INNENMINISTERIUM (Hrsg.): Raumordnungsbericht Niedersachsen 1988. Hannover o.J.
- 617 OBST, Johannes: KÖWE-Zentrum. Gutachten über die Möglichkeiten und Auswirkungen einer Integration von Grundversorgung. (Unveröffentlicht). (Regensburg 1993).
- 618 PLANUNGSGEMEINSCHAFT OLDENBURG (PGO): Strukturuntersuchung Innenstadt Oldenburg. Oldenburg 1975. (Zugleich STADT OLDENBURG (Hrsg.): STADTENTWICKLUNG OLDENBURG. Strukturuntersuchung Innenstadt 006).
- 619 PRISMA INSTITUT: Würzburg als Einzelhandelsstandort. Ausgangssituation und Entwicklungsperspektiven. Hamburg 1988.
- 620 REGIONALER PLANUNGSVERBAND REGENSBURG (Hrsg.): Regionalplan Region Regensburg. Regensburg 1988.
- 621 REICHARDT, Raimund M.: Aufgabe und Vorgehensweise der Standortanalyse von Filialbetrieben im Einzelhandel. In: JAV 36 (1990), pp. 380 - 399.
- 622 SCHUTTE, Hans Martin: Die städtebauliche Entwicklung Oldenburgs. In: Baukultur, März/April 1986. (= Abdruck in Zusammenstellung des Stadtplanungsamtes, pp. 30 - 33).

- 623 STADT AUGSBURG (Hrsg.): Konzept zur Zentrenstärkung. Analysen und Vorschläge zur Förderung der Stadtteilmittelpunkte. Augsburg 1989. (= Stadtentwicklungsprogramm Augsburg 15).
- 624 STADT DARMSTADT (Stadtplanungsamt): Innenstadtkonzept 1972. Darmstadt 1972.
- 625 STADT OLDENBURG (Oberstadtdirektor): Der Fußgängerbereich der Stadt Oldenburg. Oldenburg 1979. (= Information der Stadt Oldenburg, Presseabteilung, Informationszentrum I 79/8).
- 626 STADT OLDENBURG (Oberstadtdirektor): Stadtteilentwicklungsplan 012 Innenstadt 1978, 015 Oldenburg-Süd 1978, Ofenderdiek 020 1979, Osternburg 019 1979, Eversten 021 1980, Etzhorn 016 1980.
- 627 STADT OLDENBURG (Oberstadtdirektor): Flächennutzungsplan 1981. Erläuterungsbericht und Planzeichnung. Oldenburg 1981.
- 628 STADT PFORZHEIM: Berichte zur Entwicklung der Stadt Pforzheim. Teil II Wirtschaft. Abschnitt 3: Einzelhandel. Teil A, B, C. Pforzheim 1983/84.
- 629 STADT REGENSBURG (Arbeitsgruppe Stadtentwicklung): Regensburg-Plan 1977. Regensburg 1977.
- 630 STADT REGENSBURG (Stadtplanungsamt): Erläuterungsbericht zum Flächennutzungsplan der Stadt Regensburg. O. O., o. J.
- 631 ZILLICH, Carsten: Das Oldenburger Maß. In: Baukultur, März/April 1986. (= Abdruck in Zusammenstellung des Stadtplanungsamtes, pp. 37 - 39).

c) Statistische und sonstige Quellen

- 701 BAG (= Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.): Untersuchung Kundenverkehr. (etwa alle vier Jahre). Verwendete Ergebnisse stammen aus den Untersuchungen von 1976, 1980, 1984, 1988, 1992. Köln, o. J.
- 702 BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG (Hrsg.): Arbeitsstätten des Einzelhandels in Bayern. Ergebnisse der Handels- und Gaststättenzählung 1985. München 1987. (= Beiträge zur Statistik Bayerns, Heft 425).
- 703 BAYERISCHES STATISTISCHES LANDESAMT (Hrsg.): Arbeitsstätten des Einzelhandels in Bayern. Ergebnisse der Handels- und Gaststättenzählung 1979. München 1981. (= Beiträge zur Statistik Bayerns, Heft 394).
- 704 BUNDESANSTALT FÜR ARBEIT (Hrsg.): Amtliche Nachrichten der Bundesanstalt für Arbeit (= ANBA). Nürnberg. Jg. 36 (1988), 39 (1991).
- 705 DARMSTÄDTER ECHO: Das Einkaufs- und Informationsverhalten der Bevölkerung in Südhessen. (Auszug aus MEDIA MARKT ANALYSEN 1980). Darmstadt o.J.
- 706 DEUTSCHER STÄDTETAG (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch Deutscher Gemeinden. Verschiedene Jahrgänge. Köln.
- 707 GfK (= Gesellschaft für Konsumforschung): Kaufkraftkennziffern der Gemeinden mit 5000 (10000) und mehr Einwohnern 1988. Nürnberg 1987.
- 708 GfK (= Gesellschaft für Konsumforschung): Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatzkennziffern 1990. Nürnberg 1989.
- 709 GMF (Getreide-, Markt- und Ernährungsforschung e.V.): Der Markt für Brot und Brötchen. Aus: BÄKO-Bundeszentrale (Hrsg.): Geschäftsbericht 1991. Bad Honnef o. J. pp. 12 - 13.
- 710 GPF-Panelforschung: Marktanteile für Brot/Brötchen nach Einkaufsstätten. Aus: BÄKO-Bundeszentrale (Hrsg.): Geschäftsbericht 1991. Bad Honnef o.J. p. 12.
- 711 HESSISCHES STATISTISCHES LANDESAMT (Hrsg.): Handel und Gastgewerbe 1979. Wiesbaden 1982. (= Beiträge zu Statistik Hessens, Nr. 132 NF).
- 712 HESSISCHES STATISTISCHES LANDESAMT (Hrsg.): Handel und Gastgewerbe 1985. Wiesbaden 1987. (= Beiträge zu Statistik Hessens, Nr. 202 NF).
- 713 IHK DARMSTADT: Untersuchung der Entwicklung des Einzelhandels in der Darmstädter Innenstadt in dem Jahr vor und nach der Eröffnung von Luisen-Center/Karstadt. Bearbeiter: Graf Schweinitz, Angelika Vogt. (unveröffentlicht, Darmstadt 1979).
- 714 INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG AN DER UNIVERSITÄT zu KÖLN: (= Beiträge des Inst. f. Handelsf. zur Dokumentation der betriebswirtschaftl. Situation im Groß- und Einzelhandel)
- 7141 Absatzgrößenklassen-Ergebnisse der Einzelhandelsfachgeschäfte im Jahre 1970 ff.
- 7142 Betriebsgrößenergebnisse des Einzelhandels 1970.
- 7143 Geschäftslagen-Ergebnisse der Einzelhandelsfachgeschäfte im Jahre 1970 ff.
- 7144 Ortsgrößen-Ergebnisse der Einzelhandelsfachgeschäfte im Jahre 1970 ff.
- 7145 Personalleistungsklassen-Ergebnisse der Einzelhandelsfachgeschäfte im Jahre 1970 ff.
- 7146 Personengrößenklassen-Ergebnisse der Einzelhandelsfachgeschäfte im Jahre 1970 ff.
- 7147 Raumgrößenklassen-Ergebnisse der Einzelhandelsfachgeschäfte im Jahre 1970 ff.
- 715 ISB (= Institut für Selbstbedienung und Warenwirtschaft): Waren- und Versandhäuser. Bericht 1982. Köln 1982.
- 716 ISB (= Institut für Selbstbedienung und Warenwirtschaft): SB-Warenhaus-Report 1982. Köln 1982.
- 717 ISB (= Institut für Selbstbedienung und Warenwirtschaft): Handel aktuell '90. Köln o.J.
- 718 KEMPER'S GMBH (Hrsg.): Kemper's Index 1990/91. Düsseldorf 1990.
- 719 KEMPER'S GMBH (Hrsg.): Kemper's Frequenz Analyse 92. Düsseldorf 1993.
- 720 LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg.): Handels- und Gaststättenzählung in Nordrhein-Westfalen 1979. Arbeitsstätten des

Einzelhandels. Düsseldorf 1981. (= Beiträge zur Statistik des Landes Nordrhein-Westfalen, Heft 448).

- 721 LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg.): Handels- und Gaststättenzählung in Nordrhein-Westfalen 1985. Arbeitsstätten des Einzelhandels. Düsseldorf 1988. (= Beiträge zur Statistik des Landes Nordrhein-Westfalen, Heft 582).
- 722 MEDIA MARKT ANALYSEN (Hrsg.): Das Einkaufs- und Informationsverhalten in Hessen und in angrenzenden Teilen von Rheinland-Pfalz, Bayern und Niedersachsen. Eine Gemeinschaftsuntersuchung im Auftrag verschiedener Tageszeitungen, darunter das Darmstädter Echo. Frankfurt/Main 1980.
- 723 MITTELBAYERISCHE ZEITUNG: Einkaufs-, Pendel- und Informations-Verhalten 1985/86. O.O., o. J.
- 724 MÖBEL, Zahlen, Daten, Hrsg.: Ferdinand Holzmann Verlag. Hamburg. 16. Aufl., 1990.
- 725 NIEDERSÄCHSISCHER MINISTER DES INNEREN (Hrsg.): Landeskundlich-statistische Übersichten. Hannover 1982.
- 726 NIEDERSÄCHSISCHES LANDESVERWALTUNGSAMT STATISTIK (Hrsg.): Handels- und Gaststättenzählung 1979. Einzelhandel. Hannover 1982. (= Statistik Niedersachsen, Band 357).
- 727 NIEDERSÄCHSISCHES LANDESVERWALTUNGSAMT STATISTIK (Hrsg.): Handels- und Gaststättenzählung 1985. Einzelhandel. Hannover 1988. (= Statistik Niedersachsen, Band 453).
- 728 NIEDERSÄCHSISCHES LANDESVERWALTUNGSAMT STATISTIK (Hrsg.): Volkszählung 1987. Gemeindeblatt der Volks- und Berufszählung 1987. Gemeindeblatt der Gebäude- und Wohnungszählung 1987. Gemeindeblatt der Arbeitsstättenzählung 1987. Jeweils für Stadt Oldenburg. Hannover, o. J.
- 729 STADT DARMSTADT (Magistrat): Darmstadt in Zahlen. Statistisches Jahrbuch, 28. Jahrgang 1980, 36. Jahrgang 1988/1989. Darmstadt 1981 bzw. 1990.
- 730 STADT DARMSTADT (Magistrat): Statistische Berichte. Darmstadt, vierteljährlich.
- 731 STADT OLDENBURG (Stadtplanungsamt): Erhebung der Verbrauchermärkte und Einkaufszentren (Lebensmittelhandel). Stand 1983. Unveröffentlicht.
- 732 STADT OLDENBURG (Oberstadtdirektor): Statistischer Jahresbericht 1987, 1988, 1989, 1990, 1991. Oldenburg o.J.
- 733 STADT OLDENBURG (Oberstadtdirektor): Ergebnisse der Volkszählung vom 25. Mai 1987 für die Stadt Oldenburg (Oldb). Oldenburg 1989.
- 734 STADT REGENSBURG (Amt f. Stadtentwicklung u. Wirtschaftsförderung): Statistisches Jahrbuch 1988. Regensburg o.J.
- 735 STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Die Handels- und Gaststättenzählung 1979. Stuttgart 1982. (= Statistik von Baden-Württemberg, Band 311).
- 736 STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG (Hrsg.): Die Handels- und Gaststättenzählung 1985. Stuttgart 1987. (= Statistik von Baden-Württemberg, Band 377).
- 737 STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ (Hrsg.): Die Unternehmen des Einzelhandels in Rheinland-Pfalz 1979. Bad Ems 1981. (= Statistik von Rheinland-Pfalz, Band 292).
- 738 STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ (Hrsg.): Die Arbeitsstätten des Einzelhandels in Rheinland-Pfalz 1979. Bad Ems 1981. (= Statistik von Rheinland-Pfalz, Band 295).
- 739 STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ (Hrsg.): Die Unternehmen des Einzelhandels in Rheinland-Pfalz 1985. Bad Ems o.J. (= Statistik von Rheinland-Pfalz, Band 318).
- 740 STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ (Hrsg.): Die Arbeitsstätten des Einzelhandels in Rheinland-Pfalz 1985. Bad Ems o. J. (= Statistik von Rheinland-Pfalz, Band 321).
- 750 STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.): Systematik der Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte. Ausgabe 1983. Mainz 1983.
- 7501 Systematik der Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte. Ausgabe 1983. Mainz 1983.
- 7502 Ergebnisse der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe. In: Wirtschaft und Statistik 5,6,7/1987.

7503 Einnahmen und Ausgaben ausgewählter privater Haushalte je Haushalt und Monat. In: Wirtschaft und Statistik 6/1985 und 6/1986.

Zum Verweis "BBE" im Zusammenhang mit Umsatzangaben, Ausgabenverhalten und Kaufkraftbilanzen:

Die Berechnungen wurden vom Autor durchgeführt und für Darmstadt und Oldenburg überprüfen lassen. Die BBE in Frankfurt/Main hat dankenswerterweise die Durchsicht der Kaufkraftbilanz für Darmstadt übernommen, mit der Kaufkraftbilanz in Oldenburg war Herr Carl Westerkamp, Mitarbeiter der BBE Oldenburg bis 1991, befaßt.

Anhang

A Definition der Betriebsformen

B Erfassung des Angebots

C Geschäftszentren

D Kundenfrequenz

E Erhebungsinstrumente

1. Geschäftskartierung
2. Betriebsbefragung
3. Einkaufsverhalten

Anhang A

Definition der Betriebsformen

Quellen: BBE [605], Katalog E [607], eigene Bearbeitung.

Betriebsformen - Katalog

Typisierung der auftretenden Betriebe nach Handlungsform (Sortiment, Bedienung, Preis) sowie Organisations- und Kooperationsgrad

<u>Obergruppe</u>		
Nr.	Betriebsform	Definition
<u>Lebensmittel-Betriebsformen</u>		
1	LM-Kiosk	Gemischter Betrieb, der gleichzeitig dem Einzelhandel und dem Gastgewerbe (Schankerlaubnis) zuzurechnen ist. Kein Verkaufsraum vorhanden, Bedienung erfolgt in der Regel nur durch eine Bedienungsluke. Während der allgemeinen Ladenöffnungszeiten gilt: Verkauf eines stark eingeschränkten Nahrungs- und Genußmittelsortiments um den traditionellen CTN-Kern (Süßigkeiten, Tabakwaren, Zeitungen/Zeitschriften). Hierbei werden vor allem in geringer Breite und Tiefe Obst, Backwaren, LM-Konserven, Getränke/Wein angeboten. Ausschließlich Fremdbedienung. Preisniveau aufgrund der hohen Kosten der Leistungsbereitschaft deutlich höher als in den übrigen LM-Betriebsformen. Geringer Filialisierungsgrad. Lieferkooperation mit Getränke-/Süßwarenherstellern üblich.
2	LM-Laden	i.a. unter 250 qm VF; Sortiment besteht etwa zu 80 Prozent aus Lebensmitteln, der Rest aus Begleitsortimenten vornehmlich aus den Bereichen Drogerieartikel und Zeitungen/Zeitschriften. Im Kernbereich eher breites als tiefes Sortiment; Frische-Schwerpunkt. Andienung überwiegend Teilselbstbedienung, in kleineren Läden vermehrt Fremd-, in größeren Läden Selbstbedienung anzutreffen. Höheres Preisniveau. Filialisierungsgrad eher niedrig. Zugehörigkeit zu Einkaufsgemeinschaft häufig.
3	LM-SB-Markt	i.a. zwischen 250 qm und 400 qm VF; Sortiment besteht zu mehr als 80 Prozent aus Lebensmitteln. Beginnende Tendenz zum Vollsortiment im NuG-Bereich und zum verstärkten Aufbau von Nebensortimenten in Branchen wie im LM-Laden. Frische-Schwerpunkt. Selbstbedienung vorherrschend, untergeordnet Teilselbst- oder Fremdbedienung. Preise niedriger als im LM-Laden, aber tendenziell höher als in den flächenmäßig größeren LM-Betriebsformen. Filialisierungsgrad etwa ein Drittel. Zugehörigkeit zu einer Einkaufsgemeinschaft die Regel.
4	LM-Supermarkt	i.a. ab 400 qm VF bis ca. 800 qm VF; Vollsortiment im NuG-Bereich und Aufbau weiterer Fachsortimente, vornehmlich im Drogerie-, Zeitungs-/Zeitschriftenbereich. Hinzu kommen weitere Nebensortimente, u.a. Haushaltswaren, Spiel-/Geschenkartikel, teilweise Pflanzen, Bekleidung. Bei LM Frischeschwerpunkt, z.T. ShopInShop-Betriebe. Selbstbedienung vorherrschend, untergeordnet Teilselbst- oder Fremdbedienung. Preise durchschnittlich unter denen der kleineren LM-Betriebsformen. Fast ausschließlich Filialbetriebe von regional oder überregional tätigen Einzelhandelsunternehmen.
5	LM-Discounter	Beschränktes NuG-Kernsortiment von 500 bis 1500 Artikeln mit hoher Umschlagsfrequenz, vorherrschend Trockensortiment, zunehmende Integration von leicht zu handhabenden Frische-Artikeln oder Kühlwaren; Eigenmarken können überwiegen. Nebensortimente ebenfalls aus schnell drehenden Artikeln zusammengesetzt, dabei rascher Sortimentswechsel. Reine Selbstbedienung, keine Dienstleistungsangebote. Niedrig kalkulierte Preise. Filialbetriebe vorwiegend überregional tätiger Einzelhandelsunternehmen.
6	LM-Spezialgeschäft	a) Nahrungsmittelhandwerk (Bäcker, Metzger) b) Ausschnitt aus NuG-Vollsortiment in tiefer Gliederung (besonders hohe Auswahl). In der Regel Fremdbedienung bis Teilselbstbedienung; fachliche Beratung und Dienstleistungsangebote. Deutlich hohe Preise gegenüber den LM-Betriebsformen. Niedriger Filialisierungsgrad, aber zunehmendes Auftreten von Ketten (Feinkost, Süßwaren, Getränke, Wein/Spirituosen, Tabak).

Nr.	Obergruppe Betriebsform	Definition
<u>Gebrauchsartikel (ohne Lebensmittel)</u>		
7	Kiosk	Gemischter Betrieb, der gleichzeitig dem Einzelhandel und dem Gastgewerbe (Schankerlaubnis) zuzurechnen ist. Kein Verkaufsraum vorhanden, Bedienung erfolgt in der Regel nur durch eine Bedienungsluke. Während der allgemeinen Ladenöffnungszeiten gilt: Verkauf eines CTN-Sortiments (Süß- und Tabakwaren, Zeitungen/Zeitschriften), wobei weitere Sortimentsteile in etwas tieferer Gliederung hinzutreten (Schreibwaren, Blumen/Pflanzen, Spielwaren/Geschenkartikel, Schmuck). Fast ausschließlich Fremdbedienung. Preisniveau aufgrund der hohen Kosten der Leistungsbereitschaft deutlich höher als in den sortimentsgleichen Fach- und Spezialgeschäften. Einzelbetriebe überwiegen, in Teilbereichen beginnende Filialisierung.
8	Spezialgeschäft	Ausschnitt des Sortiments eines Fachgeschäfts in tieferer Gliederung (besonders hohe Auswahl). Andienung je nach Branche Fremd- oder Teilselbstbedienung. Fachliche Beratung und ergänzende Dienstleistungsangebote. Preise in der Regel über denen des Fachgeschäfts. Filialisierungsgrad und Mitgliedschaft von Einkaufsgemeinschaften von der Branche abhängig.
9	Fachgeschäft	In sich zusammenhängendes Sortiment in großer Auswahl. Unterschiedliche Qualitäten. Andienung je nach Branche Teilselbst- oder Selbstbedienung; aber auch Fremdbedienung kann auftreten (z. Bsp. Apotheke, Sanitätsfachgeschäft, Sammlerbedarf). Fachliches Beratungsangebot und z.T. ergänzende Dienstleistungsangebote. Mehrere Preislagen im Angebot. Filialisierungsgrad je nach Branche stark schwankend. In der Regel Mitgliedschaft von Einkaufsverbänden.
10	Fach-Kaufhaus	Größerer Einzelhandelsbetrieb mit Waren aus mindestens zwei Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in tieferer Gliederung. Verschiedene Qualitäten angeboten. Je nach Branche Teilselbst- oder Fremdbedienung, untergeordnet Selbstbedienung. Mehrere Preislagen im Angebot. Filialisierungsgrad sehr hoch, wobei auch lokal tätige Einzelhandelsunternehmen auftreten.
11	Fachmarkt	Gegenüber dem Branchendurchschnitt überdurchschnittlich große, in der Regel ebenerdige Verkaufsflächen; breites und weitgehend tiefes Sortiment; dabei können zielgruppen- oder bedarfsorientierte Spezialisierungskonzepte eingesetzt werden. Mittlere bis gehobene Qualitäten, Markenware. Übersichtliche Warenpräsentation mit Möglichkeit der Vorauswahl und der Selbstbedienung. Beratungsinselform mit z.T. guter fachlicher Beratung auf Anfrage. Mittleres Preisniveau mit klarer Zusammenfassung von Preisgruppen und Discountelementen (Sonderangebote, z. T. aggressive Preispolitik). Hoher Filialisierungsgrad.
12	Discounter	Auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment. Kaum tiefere Auswahl, nur geringe Spannweite der angebotenen Qualitäten. Teilselbst- oder Selbstbedienung vorherrschend, kaum Beratungs- und Dienstleistungsangebote. Niedriges Preisniveau. Hoher Filialisierungsgrad, wobei überregional tätige Einzelhandelsunternehmen dominieren.
<u>Warenhäuser (mit Lebensmittel)</u>		
13	Verbrauchermarkt	Großflächiger Betrieb, dessen Verkaufsfläche in der Regel 1000 qm übersteigt. Im Angebot überwiegt noch das NuG-Sortiment, das als Vollsortiment ausgebildet ist. Das Frische-Angebot wird verstärkt von ShopInShop-Betrieben übernommen. Weitere Vollsortimente beinhalten Drogerie-, Schreib- und Haushaltswarenartikel. Teilsortimente im Bekleidungs-/Schuhe und Spielwaren-/Geschenkartikelbereich sowie bei elektrischen Haushaltsgeräten. Weitere Randsortimente. Angebot unterschiedlicher Qualitäten. In der Regel Selbstbedienung, kaum fachliche Beratung und Dienstleistungsangebote. Mittleres bis niedriges Preisniveau mit Discountelementen. Ausschließlich Filialen überregional tätiger Einzelhandelsunternehmen.

<u>Obergruppe</u>		
Nr.	Betriebsform	Definition
14	SB-Warenhaus	Großflächiger Betrieb, dessen Verkaufsfläche mit mehr als 4000 qm angesetzt wird. Das Angebot beinhaltet im Kern ein MuG-Vollsortiment, das aber weniger als der Hälfte der Fläche. Gegenüber dem Verbrauchermarkt kommen weitere Voll- und Randsortimente hinzu. Selbstbedienung überwiegt, daneben kann Teilselbst- oder Fremdbedienung auftreten. Die Preise sind mittel bis niedrig, es wird eine aktive Preispolitik mit Sonderangeboten betrieben. Ausschließlich Filialen überregional tätiger Einzelhandelsunternehmen.
15	Warenhaus	Großflächiger Betrieb, der viele Vollsortimente nebeneinander führt. Traditionelles Warenhaus weist einen ausgesprochenen Textilkern auf. Unterschiedliche Qualitäten, z.T. nach kostenminimierenden, z.T. nach leistungsoptimierenden Kriterien aufgebaut. Insofern wechseln die Bedienungsformen, z.T. Fachgeschäftscharakter mit hoher Beratungsintensität und Dienstleistungsangeboten. Preise ebenfalls unterschiedlich kalkuliert, wobei das gesamte Preisniveau etwas unterhalb des Fachgeschäfts angesiedelt ist. Filialbetriebe überregional tätiger Einzelhandelsunternehmen dominieren.

Anhang B

Erfassung des Angebots

Quellen: Heinritz [233], Klein [278], eigene Bearbeitung.

1. Warengattungen-Katalog

Der Warengattungen-Katalog (Quelle: Heinritz [233]) hat zwei Funktionen. Zum einen lassen sich die Warenarten (Artikel-Ebene) zu Warengattungen zusammenfassen, die in der Kartierung erhoben werden (vgl. Anhang E). Zum anderen erlaubt er die Bestimmung der **Vollständigkeit** der Warengattung (vgl. auch Kartierbogen, Anhang E).

2. Branchen und Warengattungen

Die Sortimentbildung basiert auf den Warengattungen. Da die erhobenen Branchen sich teilweise in ihren Sortimenten überschneiden, ist nur die Zuordnung von Warengattungen zu Branchen ausgewiesen.

3. Branchen, Branchengruppen und Bedarfsstufen

Die Einzelbetriebe werden zwar nach Branchen erfaßt, in der Regel aber auf der Ebene der Branchengruppen ausgewiesen (vgl. Kap. 6). In wenigen Fällen sind aus Platzgründen in Texttabellen die Nummern der Branchengruppen angegeben. Sie stimmen mit den hier aufgeführten überein.

In der nächsthöheren Aggregatebene der Bedarfsstufe läßt sich im weitesten Sinne eine Korrespondenz des Angebots mit der "Fristigkeit" der Nachfrage erkennen.

Warengattungen-Katalog

(Auszug; Quelle: Heinritz [233])

Vorbemerkungen:

Die durchlaufend nummerierten Kopfzeilen des Katalogs bezeichnen die Warengattungen, wie sie mit Nummer und Namenskürzel im Kartierbogen aufgeführt sind (vgl. Anhang E).

Die jeweils darunter aufgeführten Warenarten dienen einerseits der inhaltlichen Definition der Warengattung, andererseits soll mit ihnen die Vollständigkeit der Warengattung festgestellt werden (:= Breite der Warengattung).

Zur Bestimmung der Vollständigkeit werden die Arten nach Zählpunkten abgezählt. "Annähernd vollständig" wird bei Vorhandensein von ca. mindestens 80 % der möglichen Punkte festgestellt, "unvollständig" bei ca. 20 - 80 %, im Falle eines spezialisierten Sortiments eventuell sogar bei noch weniger.

Die Tiefe der Warengattung, d.h. die relative Menge unterschiedlicher Artikel einer Warenart, muß der Interviewer nach Gutdünken bzw. aufgrund der Erfahrungen im Anlernprozeß feststellen.

Grenzfälle sind Artikel, die in erster Linie in anderen Warengattungen geführt werden. Für den Fall, daß diese Artikel von dieser anderen Warengattung aber die einzigen vorhandenen wären, andererseits aber von der Warengattung, bei der sie als Grenzfälle aufgeführt sind weitere Arten vorhanden sind, sollten diese Artikel zur vorhandenen Gattungen gezählt werden.

Z.B.: Die Warenart "Dosenmilch, Kaffeesahne" ist unter der Warengattung "13 Kaffee, Tee, Kakao" als Grenzfall aufgeführt, und außerdem als "Normal"-Fall unter "07 Nahrungsmittel". In einem Geschäft, das sowohl z. Bsp. Kaffee als auch z. Bsp. Nudeln und Zucker führt, würde diese Art zu "Nahrungsmittel" zählen. In einem Geschäft, das zwar Kaffee, Tee usw., aber nicht Nudeln, Zucker oder andere Nahrungsmittel führt, würde die Dosenmilch dagegen zur Gattung "Kaffee usw." führen.

01 Fleischwaren

- * - Schweinefleisch
- * - Rindfleisch
- * - Kalbfleisch
- * - Hammelfleisch, Lamm
- * - Aufschnitt, Streichwurst
- * - Schinken, Speck
- * - Brat-, Kochwurst
- * {- Tierfette ausgelassen (Schmalz)
- * {- Fleischsalat u.ä.

nicht gefroren

Grenzfälle:

- Dosengoulasch und andere zubereitete Fleischgerichte (09)
- eingemachte Gurken (10)

benachbarte Gattungen:

2, 3, 9, 10, 11

02 Wild, Geflügel

- * - Hühner, Hähnchen, ganz und roh, nicht gefroren
- * - " " gegrillt, gebraten
- * - Gänse, Enten, Truthähne, ganz
- * - sonstiges Geflügel (Tauben, Fasan, Wachteln .) ganz
- * - Geflügelteile (Leber, Schnitzel, Keulen etc.) roh
- * - Fleisch von Hirsch, Reh, Hase
- * {- sonstiges (auch exotisches) Wild
- * {- Geflügel- und Wildprodukte (z. Bsp. Gänseleberp.)

Grenzfälle:

- Wild-, Geflügelsalate (9)
- Teile vorgebraten (9)
- eingemachte Gurken (10)

benachbarte Gattungen:

1, 3, 9, 10, 11

Branchen und Warengattungen

Bg.	Branchen	Warengattungen
<u>01 Nahrungs- und Genußmittel</u>		
1	0101 Supermarkt (ab ca. 100 qm)	1, 3 - 15, 17, 18
1	0102 kleineres Lebensmittelgeschäft (< 100 qm)	1, 3 - 15, 17, 18
1	0103 Kaffee, Tee (evtl mit Ausschank)	13
1	0104 Spirituosen (s.a. 0117)	15
1	0105 Tabak	18, 19
1	0106 Tabak mit Toto/Lotto-Annahme (s.a. 0109)	18, 19
1	0107 Bäckerei (soweit nicht 0751/0752)	6
1	0108 Metzgerei (soweit nicht 0753)	1
1	0109 Fische, Wild, Geflügel	2, 3
1	0110 Getränke (soweit nicht 0104, 0117)	14
1	0111 Feinkost	1 - 6, 8, 9, 12, 13, 15
1	0113 Molkereiprodukte	5
1	0114 Gemüse, Obst	4
1	0115 Süßwaren	12
1	0116 Bioladen	1, 4 - 7, 16
1	0117 Weinhandel	15
1	0151 Sonstiges	
<u>02 Kauf- und Warenhäuser</u>		
	0201 Warenhaus ohne eigene LM-Abteilung	20 - 41, 44, 45, 48, 52 - 69, 74 - 80, 82, 83, 85, 91 - 93, 98 - 101, 109, 111, 115
	0202 Warenhaus mit eigener LM-Abteilung	1, 3 - 15, 17 - 41, 44, 45, 48 52 - 69, 74 - 80, 82, 83, 85, 91 - 93, 98 - 101, 109, 111, 115
	0203 Textilkaufhaus	20 - 24, 28 - 35, 37, 38
	0204 Möbelkaufhaus	40, 44, 45, 55
<u>03 Bekleidung und persönlicher Bedarf</u>		
7	0301 Textilien (Stoffe, Kurzwaren, etc)	34, 35, 37, 38, 40
5	0302 Pelze (evtl. mit Kürschnerei)	32
6	0303 Lederwaren	26
5	0304 Damen-, Herren-, Kinder-, Berufs-Bekleidung	20 - 24, 28 - 31, 33
6	0305 Schuhe	27
13	0306 Foto (Handel u. Atelier, Reparatur)	79
13	0307 Uhren, Schmuck, Edelsteine	76, 77
14	0308 Optik, Hörgeräte	78, 102
2	0309 Zeitschriften (s.a. 0311)	65
2	0310 Zeitschriften mit Toto/Lotto-Annahme	65
2	0311 Schreibwaren und Zeitschriften (s.a. 309, 310)	62, 63, 65
10	0312 Bücher	66
5	0313 Hüte, Schirme	23, 25
5	0315 Second hand shop (unterschiedl. Schwerpunkte)	
5	0316 Wäsche	20, 38
14	0317 Sanitätsbedarf	102
	0350 Sonstiges	
<u>04 Haushalt, Wohnung, Freizeit, Büro</u>		
8	0401 Haushaltswaren (soweit nicht 0410)	52, 58 - 61
4	0402 Blumen (soweit nicht 0784, 0403)	87
11	0403 Pflanzen, Samen	88
17	0404 Farben, Tapeten, Bodenbeläge	41 - 43

Branchen und Warengattungen (Fortsetzung)

Bg.	Branchen	Warengattungen
7	0405 Gardinen, Vorhänge	40
12	0406 Möbel	44, 45
12	0407 Teppiche - Teppichfliesen	41
9	0408 Spielwaren	82
18	0409 PKW-Zubehör (soweit nicht 0704)	110
16	0410 Radio, Fernsehen, Haushaltsgeräte	53, 54, 56, 57, 68, 115
8	0411 Eisenwaren	46
19	0412 Büromaschinen, Zeichenbedarf (s.a. 413)	64, 115
19	0413 Datensysteme, Computer	115
19	0414 Musikinstrumente, Musikfachgeschäft	69, 70
15	0415 Antiquitäten	72
17	0417 Bau- und Heimwerkerbedarf (Bau-/Hobbymarkt)	41 - 43, 46 - 49, 51, 86
11	0418 Tierhandlung, -bedarf	89, 90
20	0419 Holz-, Kohlen-, Öl-	114
18	0420 Reifen	110
8	0421 Betten	39, 45
8	0422 Lampen, Beleuchtung	55
9	0423 Sportartikel	28, 83
10	0424 Schallplatten	67
7	0425 Wolle	37
8	0426 Korbwaren	74
8	0427 Zinnwaren	75
9	0428 Geschenkartikel	75
20	0429 Baustoffe (soweit nicht 0417)	49
15	0430 Galerie, Bilder	71
7	0431 Raumausstattung	40
9	0432 Waffen, -zubehör	84
8	0433 Glas, Porzellan, Keramik	59, 60
8	0434 Kunstgewerbliche Gegenstände	73
	0450 Sonstiges	

05 Gesundheitswesen, Sammlerbedarf, Sonstiger Einzelhandel

3	0505 Drogerie, Parfümerie	93, 95, 98, 99
3	0506 Apotheke	94 - 96
1	0520 Reformhaus	16, 95
8	0521 Schilder, Kennzeichen, Stempel	62
	0523 Sex-Shop	97
15	0524 Briefmarken, Münzen	81
	0527 Tankstelle	112, 113
	0530 Video-Verkauf (ggf. auch Verleih, Vorführung)	67
8	0535 Schlüssel	46
	0550 Sonstiges	

07 Handwerk in Verbindung mit Einzelhandel

18	0704 Kfz- (Handel) -Werkstatt	105
18	0708 Zweiradwerkstatt u. Zweiradhandel	107 - 109, 111
16	0732 Elektroinstallation mit <u>Handel</u> (s.a. 410)	53, 54, 56, 57, 68, 118
1	0751 Bäckerei (Laden und Betrieb; s.a. 0107)	6
1	0752 Konditorei (evtl. mit Cafe; s.a. 0107)	6
1	0753 Metzgerei (Laden und Betrieb; s.a. 0108)	1
1	0755 Eisdielen	12
11	0784 Gärtnerei, Baumschule (s.a. 0402, 0403)	87, 88

Zuordnung von Branchen zu Branchengruppen und Bedarfsstufen

Nr.	Bedarfsstufe Branchengruppe	Branchen
<u>Bedarfsstufe 1 ("kurzfristig")</u>		
1	Nahrungs-/Genußmittel	101 - 199, 520, 751 - 753, 755, 760
2	Papier, Schreibwaren	309 - 311
3	Pharmazie, Drogerie, Parfümerie	505, 506
4	Blumen	402
<u>Bedarfsstufe 2 ("mittelfristig")</u>		
5	Bekleidung	302, 304, 313, 315, 316
6	Schuhe, Lederwaren	303, 305
7	Textilien, Raumausstattung	301, 405, 425, 431
8	Eisenwaren, Hausrat, Porzellan, Glas, Keramik	401, 411, 421, 422, 426, 427, 433, 434, 521, 535, 707
9	Spielwaren, Sportart., Geschenkart.	408, 423, 428, 432
10	Bücher, Schallplatten	312, 424
11	Pflanzen, Samen, Zoo	403, 418, 784
<u>Bedarfsstufe 3 ("langfristig")</u>		
12	Möbel, Teppiche	406, 407
13	Uhren, Schmuck, Foto	306, 307, 706
14	Optik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf	308, 317
15	Sammlerbedarf (Antiquitäten ...)	415, 416, 430, 524, 525
16	Unterhaltungselektr., Haushaltsger.	410, 732
17	Farben, Tapeten, Heimwerkerbedarf	404, 417
<u>Sonderbedarf</u>		
18	(Kfz.- und) Zweiradhandel	409, 420, 704, 708
19	Musikinstrumente, Büromaschinen, Computer	412, 413, 414, 703
20	Baustoffe, Energieträger	419, 429

Anhang C

Geschäftszentren

Quellen: Brown [74], Dietsche [132], Popien [385], eigene Bearbeitung

1. Abgrenzung einer Einzelhandelsverdichtung

a) Drei-Gebäude-Regel (zitiert nach Dietsche [132], pp. 15/16).

Eine Einzelhandelsverdichtung endet, wenn auf beiden Seiten einer Straße zwischen zwei Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel und Dienstleistungen) jeweils eine Lücke mit drei oder mehr Bauparzellen ohne Versorgungseinrichtungen besteht und sich diese Lücken überlappen.

Weitere Regelungen entnimmt man der zitierten Literatur. Insbesondere ist festzuhalten, daß "entfernter liegende Versorgungseinrichtungen, die durch deutliche Reklame von der Einzelhandelsverdichtung aus ins Auge fallen, ... zum Zentrum gezählt " (werden) (Dietsche [132], p. 15).

b) In Gebieten mit geringer Bebauungsdichte sowie in Gewerbegebieten versagt diese Abgrenzung. Hier wird eine Einzelhandelsverdichtung als Menge aller Betriebe abgegrenzt, die untereinander nicht weiter als 150 m, gemessen in Cityblock-Metrik, entfernt sind (vgl. auch Abschnitt 9.1.3).

2. Ausweisung einer sechsstufigen Zentrenhierarchie

Die Einordnung von Einzelhandelsverdichtungen in eine sechsstufige Zentrenhierarchie ist abhängig von:

- dem Vorhandensein bestimmter Branchengruppen aus vorgegebenen Bedarfsklassen;
- dem Vorhandensein einer bestimmten Anzahl von Dienstleistungseinrichtungen (hier nicht aufgeführt);
- der Gesamtverkaufsfläche aller Einzelhandelseinrichtungen.

Mindestausstattung der ausgewiesenen Zentrentypen

	Hierarchierang											
	Ladengr.		Nachbar		Viertel		Stadtteil		Nebencity		City	
	G	E	G	E	G	E	G	E	G	E	G	E
	(qm)		(qm)		(qm)		(qm)		(qm)		(qm)	
Gesamt-Verkaufsfläche	100		400		1500		2500		20000		80000	
davon												
Grund- Ergänzungs-	60	40	130	270	800	700	1700	800				
ausstattung in												
Branchengruppe												
1 Nahrungs-/Genußmittel	60	*	130	*	700	*	1000	*				
2 Schreibwaren/Zeitschrift.		*		*	10	*	50	*				
3 Drogerie/Pharmazie				*	50	*	220	*				
5 Bekleidung				*	20	*	50	*				
4 Blumen				*	20	*	80	*				
8 Hausrat, Glas, Keramik				*		*	100	*				
11 Pflanzen, Samen, Zoo				*		*		*				
7 Textil, Raumausstattung				*		*	50	*				
9 Spiel-/Sport-/Geschenk						*	100	*				
16 U-Elektronik, Haushaltsg.						*	50	*				
6 Schuhe, Lederwaren						*		*				
17 Farben, Tapeten, DIY						*		*				
14 Optik, Hörgeräte						*		*				
12 Möbel, Teppiche						*		*				
13 Uhren, Schmuck, Foto						*		*				
10 Bücher, Schallplatten								*				
15 Sammlerbedarf												

Erläuterungen:

G : Grundausrüstung

E : Ergänzungsausstattung

* : möglicher Beitrag zur Ergänzungsausstattung

Hierarchiestufen:

Laden : Ladengruppe

Stadtteil : Stadtteilzentrum

Nachbar : Nachbarschaftszentrum

Nebencity : Nebencity

Viertel : Viertelszentrum

City : City (auch: Innenstadt)

Da die Hierarchieränge 'Nebencity' und 'City' je Untersuchungsstadt nur einmal auftreten, ist es nicht sinnvoll, einen Ausstattungskatalog zu definieren, wohl aber ein Mindestgröße. Die tatsächliche Ausstattung entnimmt man den Kapiteln 11 und 12.

Anhang D

Kundenfrequenz

Quelle: BBE [606], Kölner Betriebsvergleich [714], eigene Berechnungen

Die einer Branchengruppen zugeordnete Kundenfrequenz soll die Kundenzahl eines Durchschnittsbetriebs in der Zeiteinheit ausdrücken. Operationalisiert wird sie nach Kap. 10.2 durch den Quotienten aus 'Durchschnittliche Ausgabe pro Kopf der Bevölkerung und Jahr' und 'Durchschnittlicher Einkaufsbetrag je Kunde' jeweils für die betreffende Branchengruppe.

Die nachstehende Tabelle gibt die dabei erhaltenen Werte wieder. Falls sich ein Wert aus den Teilwerten von Einzelbranchen zusammensetzt, gehen diese mit ihrem Ausgabenanteil in die Berechnung des gewichteten Mittels ein. Ist kein Wert verfügbar, wird die Zuordnung zu einer Frequenzklasse nach Plausibilitätsüberlegungen durchgeführt.

Branchengruppe	Kundenfrequenz	Frequenzklasse
Schreibwaren, Zeitschriften	208,9	1
Nahrungs- und Genußmittel	112,3	1
Textilien	53,3	2
Pharmazie, Drogerie, Parfümerie	43,9	2
Bekleidung	37,8	2
Eisenwaren, Hausrat, Porzellan	31,5	3
Blumen	26,7	3
Schuhe, Lederwaren	25,1	3
Spielwaren, Sport-/ Geschenkart.	22,6	3
Farben, Tapeten, Heimwerkerbedarf	18,6	4
Unterhaltungselektronik, Haushaltsg.	17,0	4
Bücher, Schallplatten	13,0	4
Pflanzen, Samen, Zoo	-	5
Möbel, Teppiche	4,1	5
Uhren, Schmuck, Foto	1,1	5
Optik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf	-	5
Sammlerbedarf (Antiquitäten ..)	-	5

Anhang E

Erhebungsinstrumente

1. Kartierung

Im Anhang findet sich als Beispiel der in Darmstadt verwendete Kartierbogen. Dieser ist für alle Einzelhandelsbetriebe angelegt worden. Gleichzeitig sind die Standorte der so erfaßten Einzelhandelsbetriebe und ausgewählter Dienstleistungen in eine Karte des Maßstabs 1:5000 eingetragen worden. Diese Karten bilden eine Grundlage der Abgrenzung der Geschäftsverdichtungen.

Kartierte zentrenbildende Dienstleistungen (nach Heinritz [223], pp. 87/88)

Bank, Sparkasse

Dienstleistungen des Handwerks (Friseur, Änderung, Reparatur)
Sonstige Service-Leistungen (Reinigung, Waschsalon, Fotokopie, Toto-Lotto)

Post

Reisebüro, Fremdenverkehrsbüro

Restaurant, Cafe (Tagesbetrieb)

Öffentliche Verwaltung mit starkem Publikumsverkehr (Tagesbetrieb)

Bibliothek, Bücherei

2. Betriebsbefragung

Die Betriebsbefragung ist zu einem geringen Teil als standardisiertes mündliches Interview im Rahmen der Kartierung, sonst durch Ausgabe eines Fragebogens bei der Kartierung durchgeführt worden. Als Beispiel ist ein in Darmstadt verwendetes Exemplar aufgeführt.

3. Kundenbefragung

Die Kundenbefragung ist als standardisiertes mündliches Interview zeitgleich in Darmstadt und Oldenburg durchgeführt worden. Vorausgegangen war eine Passantenzählung an den in Aussicht genommenen Befragungsstandorten, so daß eine Abschätzung der jeweiligen Interviewquoten vorlag. Im Anhang ist der in Oldenburg verwendete Fragebogen aufgeführt.

- GESCHÄFTSKARTIERUNG -

Bemerkungen:		Schlüsselnummer <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div>																					
		Datum:																					
		Bearb.:																					
Adresse: 1. Straße 2. Haus-Nr. (mit Zusatz)		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div>																					
3. Geschäftsname (vollständig)																							
4. Shop IN Shop (1) nein ----> () (2) ja ----> () Wenn ja, Schlüsselnummer Hauptgeschäft		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div>																					
5. Schaufenster (1) nicht vorhanden ----> () (2) vorhanden, ungenutzt ----> () (3) vorhanden, genutzt ----> ()		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div>																					
6. (Falls Schaufenster vorhanden und genutzt) Schaufenster - Nutzung <table style="display: inline-table; vertical-align: top;"> <tr> <td></td> <td>mehr</td> <td>teils</td> <td>weniger</td> </tr> <tr> <td>zur Erlebnisbereicherung</td> <td>()</td> <td>()</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td>zur Produktinformation</td> <td>()</td> <td>()</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td>zur Sortimentinformation</td> <td>()</td> <td>()</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td>(Mehrfachnennungen möglich)</td> <td>(3)</td> <td>(2)</td> <td>(1)</td> </tr> </table>			mehr	teils	weniger	zur Erlebnisbereicherung	()	()	()	zur Produktinformation	()	()	()	zur Sortimentinformation	()	()	()	(Mehrfachnennungen möglich)	(3)	(2)	(1)	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div>	
	mehr	teils	weniger																				
zur Erlebnisbereicherung	()	()	()																				
zur Produktinformation	()	()	()																				
zur Sortimentinformation	()	()	()																				
(Mehrfachnennungen möglich)	(3)	(2)	(1)																				
7. Sicht von außen in den Verkaufsraum (1) nicht möglich () (2) teilweise möglich () (3) uneingeschränkt möglich ()		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div>																					
8. Sonstige Bemerkungen donnerstags bis 20.30 geöffnet (1) nein ----> () (2) ja ----> () Sonstige Bemerkungen zur Öffnungszeiten Dienstleistungen, die dem Kunden extra in Rechnung gestellt werden (Bsp.: Toto, Lotto, Reisebüro, Reinigung, Reparaturannahme)		<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 20px; display: inline-block;"></div>																					

9.	Verkaufsfläche (1) nur Erdgeschoß -----> () (2) Erdgeschoß und weitere Geschoße -----> () (3) nicht im Erdgeschoß -----> ()	<div></div>																												
10.	Bedienungsform <table><thead><tr><th></th><th>vorwiegend</th><th>teilweise</th><th>untergeordnet</th></tr></thead><tbody><tr><td>Fremdbedienung</td><td>()</td><td>()</td><td>()</td></tr><tr><td>Teil-Selbstbedienung</td><td>()</td><td></td><td>()</td></tr><tr><td>Selbstbedienung</td><td>()</td><td>()</td><td>()</td></tr><tr><td>Automatenverkauf</td><td>()</td><td>()</td><td>()</td></tr><tr><td>Versand, Bestellung</td><td>()</td><td>()</td><td>()</td></tr><tr><td>(Mehrfachnennungen möglich)</td><td>(3)</td><td>(2)</td><td>(1)</td></tr></tbody></table>		vorwiegend	teilweise	untergeordnet	Fremdbedienung	()	()	()	Teil-Selbstbedienung	()		()	Selbstbedienung	()	()	()	Automatenverkauf	()	()	()	Versand, Bestellung	()	()	()	(Mehrfachnennungen möglich)	(3)	(2)	(1)	<div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>
	vorwiegend	teilweise	untergeordnet																											
Fremdbedienung	()	()	()																											
Teil-Selbstbedienung	()		()																											
Selbstbedienung	()	()	()																											
Automatenverkauf	()	()	()																											
Versand, Bestellung	()	()	()																											
(Mehrfachnennungen möglich)	(3)	(2)	(1)																											
11.	Besondere Leitlinie der Sortimentgestaltung (1) nicht erkennbar -----> () (2) erkennbar -----> () und zwar: nach Bedarfsart nach Zielgruppe (Bedarfsträger) nach Erlebnisbereich nach Herkunft zeitlich räumlich Hersteller nach Warenzustand nach Warenbezug Sonstiges (Mehrfachnennungen möglich)	<div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>																												
12.	Preisniveau ist für die Mehrzahl der angebotenen Sortimentsteile (1) eher niedrig -----> () (2) eher mittel -----> () (3) eher hoch -----> ()	<div></div>																												

13. Sortiment

Alle vorhandenen Warengattungen und - ausgenommen bei Kaufhäusern, Verbrauchermärkten, SB- und Warenhäusern - auch den jeweiligen Vollständigkeitsgrad und Warenzustand ankreuzen

Warengattung	Vollständigkeit	Waren- zustand	Warengattung	Vollständigkeit
1 Fleisch	I II III IV V	o v h	49 Bauelemente	I II III IV V
2 Wild	I II III IV V		50 Großinstallation	I II III IV V
3 Fisch	I II III IV V		51 Sanitär	I II III IV V
4 Obst	I II III IV V		52 sonst. Haushaltswaren	I II III IV V
5 Milch	I II III IV V	k h	53 Elektrotechnik	I II III IV V
6 Backwaren	I II III IV V		54 Elektrokleinteile	I II III IV V
7 Nahrungsmittel	I II III IV V		55 Lampen	I II III IV V
8 Gewürze	I II III IV V		56 Kleinelektro	I II III IV V
9 Fertigwaren	I II III IV V	k h	57 HH-Großger	I II III IV V
10 Konserven	I II III IV V		58 Kochen	I II III IV V
11 Gefroren	I II III IV V		59 Geschirr	I II III IV V
12 Süßwaren	I II III IV V		60 Besteck	I II III IV V
13 Kaffee	I II III IV V	d h k	61 Küchpapier	I II III IV V
14 Getränke	I II III IV V		62 Schreibwaren	I II III IV V
15 Wein	I II III IV V		63 Briefwaren	I II III IV V
16 Reformwaren	I II III IV V		64 Büro	I II III IV V
17 Babynahrung	I II III IV V	d h k	65 Zeitung	I II III IV V
18 Tabakwaren	I II III IV V		66 Bücher	I II III IV V
19 Raucherartikel	I II III IV V		67 Schallplatten	I II III IV V
20 Miederwaren	I II III IV V		68 Phono	I II III IV V
21 O'behl. einf.	I II III IV V	d h k	69 Musikinstrumente	I II III IV V
22 O' bekl. geh.	I II III IV V		70 Musikalien	I II III IV V
23 Kopf	I II III IV V		71 Kunst	I II III IV V
24 Zubehör	I II III IV V		72 Antiquitäten	I II III IV V
25 Schirme	I II III IV V	d h k	73 Kunstgewerbe	I II III IV V
26 Taschen	I II III IV V		74 Korb,Flechtwaren	I II III IV V
27 Schuhe	I II III IV V		75 Zierwaren	I II III IV V
28 Sportbekl.	I II III IV V		76 Schmuck	I II III IV V
29 Arbeitskl.	I II III IV V	d h k	77 Uhren	I II III IV V
30 Sonderbekl.	I II III IV V		78 Optik	I II III IV V
31 Babybekl.	I II III IV V		79 Foto	I II III IV V
32 Pelzwaren	I II III IV V		80 Basteln	I II III IV V
33 Strickwaren	I II III IV V	d h k	81 Sammler	I II III IV V
34 Stoffe	I II III IV V		82 Spielwaren	I II III IV V
35 Kurzwaren	I II III IV V		83 Sportartik	I II III IV V
36 Nähmaschinen	I II III IV V		84 Jagd, Waffen	I II III IV V
37 Handarbeit	I II III IV V	d h k	85 Camping	I II III IV V
38 Hauswäsche	I II III IV V		86 Garten	I II III IV V
39 Bettwaren	I II III IV V		87 Blumen	I II III IV V
40 Gardinen	I II III IV V		88 Samen	I II III IV V
41 Boden	I II III IV V	d h k	89 Zoo	I II III IV V
42 Wand	I II III IV V		90 Tierfutter	I II III IV V
43 Farben	I II III IV V		91 Reinigungsmittel	I II III IV V
44 Kleinmöbel	I II III IV V		92 Reinigungswerkzeuge	I II III IV V
45 Großmöbel	I II III IV V	d h k	93 Hauschemie	I II III IV V
46 Heimwerker	I II III IV V		94 Arzneimittel	I II III IV V
47 Holz	I II III IV V		95 einfache Medikamente	I II III IV V
48 Werkzeug	I II III IV V		96 Heilbedarf	I II III IV V
97 Sex	I II III IV V	d h k	109 Fahrräder	I II III IV V
98 Kosmetik	I II III IV V		110 Autozubehör	I II III IV V
99 Körperpflege	I II III IV V		111 Fahrradzubehör	I II III IV V
100 Babypflege	I II III IV V		112 Kraftstoffe	I II III IV V
101 Baby groß	I II III IV V	d h k	113 Schmierstoffe	I II III IV V
102 med.-orthop.	I II III IV V		114 Brennstoffe	I II III IV V
103 Haarteile	I II III IV V		115 Computer	I II III IV V
104 Kerzen	I II III IV V		sonstige	
105 PKW	I II III IV V	d h k	Warengattungen:	
106 Anhänger	I II III IV V		
107 Motorrad	I II III IV V		
108 Mopeds	I II III IV V		

Vollständigkeitsgrad: (vgl. Katalog)

I Warengattung annähernd vollst.

II Warengattung annähernd vollst. aber mit flachem Angebot

III Warengattung unvollst. - aber in Teilbereichen vertieft / spezialisiert

IV Warengattung unvollst.

V nur einzelne Artikel der Warengattung vorhanden

Warenzustand

o offen (frisch)

v verpackt (frisch) d Damen

k gekühlt h Herren

h haltbar, ungekühlt k Kinder

vgl. Kopie des Warengattungskatalogs

Bemerkungen:

14.	Abschätzung der Anteile der maximal fünf wichtigsten Branchengruppen																			
	<table border="0"> <thead> <tr> <th>Branchengruppe</th> <th>% Verkaufsfläche</th> <th>oder m² Verkaufsfläche</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> </tbody> </table>	Branchengruppe	% Verkaufsfläche	oder m ² Verkaufsfläche	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	
Branchengruppe	% Verkaufsfläche	oder m ² Verkaufsfläche																		
_____	_____	_____																		
_____	_____	_____																		
_____	_____	_____																		
_____	_____	_____																		
_____	_____	_____																		
15.	Brancheneinordnung (Nutzungsschlüssel)	<table border="1"> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>																		
16.	Betriebsform																			
	<u>Lebensmittel</u>																			
	(1) LM - Kiosk ()																			
	(2) LM - Betriebsform ()																			
	(3) Discounter ()																			
	(4) LM - Spezialgeschäft ()																			
	<u>Gebrauchsartikel (ohne Lebensmittel)</u>																			
	(5) Kiosk ()																			
	(6) Spezialgeschäft ()																			
	(7) Fachgeschäft ()																			
	(8) Fach - Kaufhaus ()																			
	(9) Fachmarkt ()																			
	(10) Discounter ()																			
	<u>Warenhäuser (mit Lebensmittel)</u>																			
	(11) SB - Warenhaus ()																			
	(12) Warenhaus (klassisch) ()	<table border="1"> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>																		
	<u>Sonstiges</u>	<table border="1"> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>																		
17.	Erhebungsart																			
	(1) Interview und Beobachtung vollständig																			
	(2) Interview vollständig, Beobachtung unvollständig																			
	(3) Beobachtung vollständig, Interview unvollständig																			
	(4) Beobachtung vollständig, kein Interview																			
	(5) weder Interviews noch Beobachtung																			
	(6) alle Angaben von außen geschätzt	<table border="1"> <tr> <td> </td> </tr> </table>																		

1. 1. Handelt es sich bei dieser Betriebsstätte um (1) die einzige Verkaufsstelle ? () (2) die Hauptniederlassung eines Unternehmens mit weiteren Verkaufsstellen ? () (3) eine Zweigniederlassung eines Unternehmens mit mehreren Verkaufsstellen ? ()	<input type="checkbox"/> 																																	
1. 2. Sind Sie Franchise-Nehmer ? (1) nein ----> () (2) ja ----> () wenn ja, Name des Franchise Konzepts	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> <input type="text"/>																																	
1. 3. Wieviele Personen einschl. der Teilzeitkräfte sind in diesem Betrieb beschäftigt ? (in der Befragungswoche) und zwar als: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">insgesamt</th> <th style="text-align: center;">davon weiblich</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tätige Betriebsinhaber</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>mithelfende Familienangehörige (sofern nicht Auszubildende)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>familienfremde Vollzeitkräfte (ohne AZUBI's)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>familienfremde Teilzeitkräfte</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Auszubildende (auch Familienangehörige)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Summe:</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		insgesamt	davon weiblich	tätige Betriebsinhaber			mithelfende Familienangehörige (sofern nicht Auszubildende)			familienfremde Vollzeitkräfte (ohne AZUBI's)			familienfremde Teilzeitkräfte			Auszubildende (auch Familienangehörige)			Summe:			<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr><td><input type="text"/></td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td><input type="text"/></td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td><input type="text"/></td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td><input type="text"/></td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td><input type="text"/></td><td><input type="text"/></td></tr> <tr><td><input type="text"/></td><td><input type="text"/></td></tr> </tbody> </table>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	insgesamt	davon weiblich																																
tätige Betriebsinhaber																																		
mithelfende Familienangehörige (sofern nicht Auszubildende)																																		
familienfremde Vollzeitkräfte (ohne AZUBI's)																																		
familienfremde Teilzeitkräfte																																		
Auszubildende (auch Familienangehörige)																																		
Summe:																																		
<input type="text"/>	<input type="text"/>																																	
<input type="text"/>	<input type="text"/>																																	
<input type="text"/>	<input type="text"/>																																	
<input type="text"/>	<input type="text"/>																																	
<input type="text"/>	<input type="text"/>																																	
<input type="text"/>	<input type="text"/>																																	
1. 4. Wie groß ist Ihre Geschäftsfläche ? (gesamte betrieblich genutzte Verkaufs-, Lager-, Ausstellungsfläche mit Versand-, Büro-, und Sozialräumen, sowohl überbaut als auch nicht überbaut; keine Parkplätze) Schätzung ()	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>																																	
1. 5. Wie groß ist Ihre Verkaufsfläche ? (Alle dem Kunden zugänglichen Verkaufsräume, Gänge, Treppen, Standflächen für Einrichtungen, Schaufenster, und Freiflächen) Schätzung ()	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>																																	
1. 6. Sind Sie Mitglied einer Interessen- / Werbegemeinschaft des Handels ? (1) nein ----> () (2) ja ----> () Wenn ja, welcher	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> <input type="text"/>																																	
1. 7. Sind Sie Mitglied einer Einkaufsgemeinschaft ? (1) nein ----> () (2) ja ----> () Wenn ja, welcher	<input type="checkbox"/> <input type="text"/> <input type="text"/>																																	
Vielen Dank für Ihre Auskunft. Darf ich fragen, mit wem ich gesprochen habe ? Welche Funktion haben Sie in diesem Betrieb ? Können Sie mir bitte den zuständigen Betriebsinhaber (Filialleiter, Geschäftsführer) nennen ? Um Sie nicht zu lange aufzuhalten, haben wir die Betriebsbefragung getrennt gehalten. Würden Sie bitte den Fragebogen schriftlich beantworten und uns baldmöglichst zuschicken ? Ein Freiumschlag ist beigelegt.																																		

B e t r i e b s b e f r a g u n g
Einzelhandel in Darmstadt

1. Anschrift Ihres Betriebes

Name des Betriebes: _____

Straße und Hausnummer: _____

2. Handelt es sich bei dieser Betriebsstätte um

☐ einen Einzelbetrieb

☐ eine Hauptniederlassung

Wieviele weitere Betriebsstätten
haben Sie in Darmstadt?

Anzahl: _____

in anderen Gemeinden?

Anzahl: _____

☐ eine Zweigniederlassung/
einen Filialbetrieb

Wo befindet sich die Hauptniederlassung
des Unternehmens?

Bei Filialbetrieben möchte ich Sie bitten, für jede einzelne Filiale
in Darmstadt einen eigenen Fragebogen auszufüllen.

3. Sind Sie Franchise-Nehmer?

☐ nein

☐ ja, und zwar _____

(Franchise-Konzept)

**4. Seit wann besteht der Betrieb mit dem
derzeitigen Inhaber an diesem Standort?**

Jahr: _____

5. Wurde der Betrieb seinerzeit

☐ aus der Familie übernommen

☐ gekauft oder gepachtet

☐ als Unternehmen neu gegründet

☐ als Filiale neu eröffnet

☐ von einem anderem Standort verlagert, und zwar von _____

☐ sonstiges, nämlich _____

6. Gehört der Betrieb einer Einkaufsvereinigung, einer freiwilligen Handelsgruppe, einer Einkaufsgenossenschaft oder ähnlichem an?

☐ nein

☐ ja, und zwar _____

7. Ist der Betrieb Mitglied einer Interessen- oder Werbegemeinschaft des Handels? (z. Bsp. Mitglied einer Straßen- oder Stadtteil-Werbegemeinschaft)

☐ nein

☐ ja, und zwar _____

8. Wie groß ist an diesem Standort Ihre Geschäftsfläche¹ _____ qm

Ihre Verkaufsfläche² _____ qm

9. Sind die Räume dieser Betriebsstätte

- ☐ ganz Eigentum des Unternehmens
☐ ganz gemietet
☐ ganz gepachtet
☐ zum Teil Eigentum, zum Teil gemietet, nämlich zu ca. _____ %
☐ zum Teil Eigentum, zum Teil gepachtet, nämlich zu ca. _____ %

(Nur, falls ganz oder teilweise in gemieteten Räumen)

10. Wie hoch ist die monatliche Miete (ohne Umlage oder ähnlichem)

insgesamt _____ DM

oder pro qm Geschäftsfläche? _____, _____ DM

11. Wieviele Beschäftigte waren 1989 durchschnittlich in diesem Betrieb tätig? Falls 1989 kein volles Geschäftsjahr war, dann bitte die Angabe für September 1990)

Gesamt:

	Beschäftigte (einschließlich Inhaber und mithelfende Familienangehörige; ohne AZUBI)				Auszubildende
	Vollzeit	Halbtags	ca 30 St.	ca 10 St.	
Anzahl im Verkauf					
davon weiblich					

1. Geschäftsfläche ist die gesamte betrieblich genutzte Fläche aller Verkaufs-, Ausstellungs-, Versand-, Büro- und Sozialräume; sowohl überbaute als auch Freiflächen; Parkplätze ausgeschlossen.

2. Verkaufsfläche umfaßt die Verkaufsräume einschließlich der Standfläche für die Ladeneinrichtung, Schau- fenster, Gänge, Treppen und Freiflächen, soweit sie für den Kunden zugänglich sind.

12. Haben Sie in den letzten drei Jahren wesentliche Änderungen Ihrer Geschäftspolitik vorgenommen? (Mehrfachnennungen möglich)

<input type="checkbox"/> Änderung des Sortiments, und zwar	<input type="checkbox"/> Ausweitung <input type="checkbox"/> Verringerung <input type="checkbox"/> Vertiefung <input type="checkbox"/> Spezialisierung
<input type="checkbox"/> Modernisierung der Verkaufsräume	
<input type="checkbox"/> Ladenflächenveränderung, und zwar	<input type="checkbox"/> Erweiterung <input type="checkbox"/> Reduzierung
<input type="checkbox"/> Änderung der Zahl der Beschäftigten	<input type="checkbox"/> Erhöhung <input type="checkbox"/> Reduzierung
<input type="checkbox"/> Änderung der Bedienungsform, und zwar	_____
<input type="checkbox"/> Preispolitische Aktivitäten	
<input type="checkbox"/> Ansprechen anderer Käuferschichten	
<input type="checkbox"/> Verstärkte Werbemaßnahmen	
<input type="checkbox"/> Lagerhaltung, und zwar	<input type="checkbox"/> Ausweitung <input type="checkbox"/> Einschränkung <input type="checkbox"/> Rack-Room <input type="checkbox"/> Auslagerung
<input type="checkbox"/> Sonstige Maßnahmen, und zwar	_____
<input type="checkbox"/> keine Maßnahmen	

13. Bieten Sie zusätzlich zu Ihren Waren auch Dienstleistungen an, die dem Kunden in Rechnung gestellt werden?

☐ nein

☐ ja, und zwar _____

14. Wie beurteilen Sie den Standort Ihres Betriebes im Hinblick auf folgende Faktoren?

(Bitte bei jedem Standortfaktor eine Antwort ankreuzen.)

	gut	befriedigend	schlecht
Zuliefermöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bausubstanz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erweiterungsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miethöhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkmöglichkeiten für Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit für Fußgänger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit mit dem Bus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passantenaufkommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusammenarbeit/Kontakt mit Nachbarbetrieben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Wie beurteilen Sie die Wettbewerbssituation in Darmstadt
im Hinblick auf Ihren Betrieb?

<input type="checkbox"/>	gut zu verkraften
<input type="checkbox"/>	erträglich
<input type="checkbox"/>	schwierig
<input type="checkbox"/>	existenzgefährdend

16. In welchen Geschäften sehen Sie die größte Konkurrenz für Ihren Betrieb?

_____	_____
(Name)	(Stadtteil oder Gemeinde)

(Name)	(Stadtteil oder Gemeinde)

17. Gibt es Standorte des Einzelhandels in Darmstadt, deren
Attraktivität für Ihren Betrieb

umsatzfördernd ist?	<input type="checkbox"/>	nein	
	<input type="checkbox"/>	ja	und zwar _____
umsatzmindernd ist?	<input type="checkbox"/>	nein	
	<input type="checkbox"/>	ja	und zwar _____

18. Wie hoch war Ihr Jahresumsatz 1989 (mit MWST)?

	Umsatz im Jahr 1989 _____	DM
Wenn 1989 kein volles Geschäftsjahr war, bitten wir Sie um den Monatsumsatz von September 1990		
	Umsatz im Sept. '90 _____	DM

19. Sind Sie im Jahr 1989 (bzw. im September 1990) mit der Ertragslage
Ihres Betriebes zufrieden gewesen?

<input type="checkbox"/>	ja
<input type="checkbox"/>	teils/teils
<input type="checkbox"/>	nein

20. Haben Sie Vorschläge zur Verbesserung der Einzelhandelsstruktur
in Darmstadt

an Ihrem Standort?	_____
in Ihrem Stadtteil?	_____
insgesamt?	_____

Vielen Dank für Ihre freundliche Unterstützung!
Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen
mit beigefügtem Umschlag an:

Dr. Kurt Klein Geographisches Institut Universität Regensburg Postfach 397 8400 Regensburg
--

Einkaufsverhalten OLDENBURG

1. ZU WELCHEM ZWECK SIND SIE HEUTE HIER? (Mehrfachnennung)

- 1 Einkauf () 3 Stadtbummel/Freizeit () 5 Kultur () 7 Arzt-/Behördengang ()
2 Information () 4 Gaststätte/Freunde () 6 Arbeit ()

2. WOHNEN SIE IN OLDENBURG?

() ja, und zwar in Straße/Stadtteil _____

(Strasse)

- () OL-Mitte (Innenstadt / Dobbenv. / Everstenholz / Haarenesch-Peterstr / Bahnhofsv. / Gerichtsviertel)
() OL-Innerer Nordwesten (Ziegelhof-Nedderend / Lamberti-Ehnern)
() OL-Donnerschwee (Bürgeresch / Bürgerstraße- Wasserturm)
() OL-Osternburg
() OL-Südost (Kreyenbrück / Meerkamp / Bümmerstede / Tweelbäke / Krusenbusch / Neuenwege)
() OL-Südwest (Hundsmühler Höhe / Eversten / Bloherfelde / Haarentor / Wechloy / Nordmoslesfehn)
() OL-Nordwest (Babenend / Rauhehorst / Dietrichsfeld / Alexandersfeld / Bürgerbusch / Ofenerdiek)
() OL-Nordost (Flöteiteich / Etzhorn / Ohmstede / Bornhorst)

() nein In welcher Gemeinde wohnen Sie? _____

Gemeinde: _____

3. WIE OFT KAUFEN SIE IN OLDENBURG EIN? (Bitte Zahl einsetzen)

() nie () in der Woche () im Monat () im Jahr

4. MIT WELCHEN VERKEHRSMITTELN SIND SIE HIERHER GEKOMMEN? (Mehrfachnennung)

- 1 PKW () 2 Bus () 3 Bahn () 4 zu Fuß () 5 Fahrrad () 6 Motorrad/Moped ()

5. WO KAUFEN SIE FOLGENDE WAREN EIN?

Lebensmittel

(Mehrfachnennungen)	trifft zu	alles	etwa 3/4	etwa 1/2	etwa 1/4	wenig
in Ihrem Stadtteil/ Ihrer Gemeinde	()	()	()	()	()	()
im FAMILA-CENTER Wechloy	()	()	()	()	()	()
im REALKAUF Etzhorn	()	()	()	()	()	()
im COMET Kreyenbrück	()	()	()	()	()	()
in der Innenstadt	()	()	()	()	()	()
sonst in OL	()	()	()	()	()	()
außerhalb OL /Gemeinde.....	()	()	()	()	()	()

Bekleidung

(Mehrfachnennungen)	trifft zu	alles	etwa 3/4	etwa 1/2	etwa 1/4	wenig
in der Innenstadt	()	()	()	()	()	()
im FAMILA-CENTER Wechloy	()	()	()	()	()	()
im REALKAUF Etzhorn	()	()	()	()	()	()
im COMET Kreyenbrück	()	()	()	()	()	()
in Ihrem Stadtteil / in Ihrer Gemeinde	()	()	()	()	()	()
sonst in OL	()	()	()	()	()	()
außerhalb OL / Gemeinde.....	()	()	()	()	()	()

6. WERDEN ELEKTROGERÄTE (HAUSHALTSGERÄTE, RADIO, TV, VIDEO) IN OLDENBURG GEKAUFT ?

() nein () ja, und zwar () alles oder fast alles () etwa 1/2 () wenig

7. WELCHE GESCHÄFTE IN OLDENBURG BEVORZUGEN SIE BEI

Bekleidung _____

Elektrogeräten _____

8. WIE OFT KOMMEN SIE HIERHER am Standort ZUM EINKAUF?

täglich () einmal wöchentl. () einmal im Monat () selten ()
mehrmals die Woche () mehrmals im Monat () vierteljährlich () nie ()

9. WELCHE GESCHÄFTE HABEN SIE HEUTE AUFGESUCHT ? (Information oder Kauf)

() kein Geschäft ---> (weiter mit Frage 12)

Kauf	Geschäftsname	Kauf	Geschäftsname
()		()	
()		()	
()		()	
()		()	
()		()	
()		()	

10. IN WELCHEN GESCHÄFTEN HABEN SIE AUCH GEKAUFT? (Eintrag in Tab. Frage 9)

11. WAS HABEN SIE HEUTE HIER GEKAUFT? UND WIEVIEL HABEN SIE DAFÜR AUSGEGEBEN?

Warengattung	Ausgaben- benhöhe	In- form		Ausgaben- benhöhe	In- form	Information
Nahrungs-/ Genußmittel			Bücher / Schallplatten			vorher durch
Zeitung/Schreibwaren			Spiel/Sport / Geschenke			G Besuch der Geschäfte
Drogerie / Parfümerie			Radio / TV / Video			Z Zeitungs- anzeigen/ Werbesen- dungen
Apotheke			Elektro-Klein-/Großgerät			
Bekleidung			Möbel / Teppiche			K Katalog/ Prospekte
Schuhe / Lederwaren			Haushaltswaren			
Textilien / Raumausstat			Farb./Tapeten/Heimwerker			P Private Information
Foto / Optik						
Uhren / Schmuck						
GESAMTAUSGABEN						

12. BEI WELCHEN WAREN HATTEN SIE SICH SCHON VOR IHREM HEUTIGEN EINKAUF
INFORMIERT ? (Eintrag in Tabelle Frage 11)

13. HABEN SIE VOR, WEITERE EINKÄUFE ZU MACHEN?

1 nein () 2 ja () WO ? _____

Zum Schluß noch ein paar Fragen zur Person

14. WIEVIELE PERSONEN UMFAßT IHR HAUSHALT ?

15. ALTER 15 - 18 () 19 - 30 () 31 - 50 () 51 - 65 () über 65 ()

16. GESCHLECHT weiblich () männlich ()

17. HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN (Einkommen aller Haushaltsmitglieder nach Abzug von Steuern und Sozialversich.)

1 unter 1000 () 3 1800 - 2500 () 5 3500 - 5000 ()
2 1000 - 1800 () 4 2500 - 3500 () 6 über 5000 ()

Beiträge zur Geographie Ostbayerns

Herausgegeben von Johannes Obst

Heft 1

PULINA, Wolfgang u.a.: Wie fußgänger- und radfahrerfreundlich ist Regensburg? Eine Untersuchung der Regensburger Altstadt. 1983. DM 6.-

Heft 2

LUBER, Ingeborg; PANSE, Dagobert u.a.: Räumliche Unterschiede im Einstellungsverhalten zur geplanten Wiederaufbauanlage im Raum Schwandorf. 1983. - vergriffen -

Heft 3

STEINER, Karl-Wilhelm: Die Vorausschätzungen regionaler Verkehrsströme in Theorie und Praxis, mit besonderer Berücksichtigung der Straßenverkehrsplanung der Stadt Regensburg. 1984. DM 10.-

Heft 4

SEDLMEIER, Anton: Die Baulandpreise in der Stadt und im Umland von Regensburg. 1984. DM 12.-

Heft 5

WILHELM, Bruno: Stilllegung - und was dann? Zum DB - Nahverkehr entlang der Falkensteiner Eisenbahn. 1984. DM 6.-

Heft 6

PULINA, Wolfgang: Wanderungsdynamik im Raum Regensburg. Eine bevölkerungsgeographische Analyse der Migrationsprozesse im Nahbereich einer Großstadt. 1986. - vergriffen -

Heft 7

OBST, Johannes; PRESSLER, Horst; SCHMIDT, Anton: Markt Schierling. Verkehrsuntersuchung 1988. 1988. DM 10.-

Heft 8

LERMER, Jutta; PETRIK, Eva-Maria; STEIN, Gabriele: Verkehrslärm in der Regensburger Altstadt. Eine Untersuchung beruhend auf Schallpegelmessungen. 1988. Zweite unveränderte Auflage 1993. DM 35.-

Heft 9

GMEINER, Thomas; SCHMIDT, Anton; WÜRMSE, Anita: Untersuchungen zur Verkehrs- und Lärmsituation in Barbing. Verkehrsanalyse - Schallpegelmessungen - Bürgermeinungen - Planungen. 1988. DM 28.-

Heft 10

RAUH, Jürgen: Standort Bajuwarenstraße in Regensburg: Handelsbetriebe und deren Einzugsbereiche. 1989. DM 45.-

Heft 11

OBST, Johannes; GMEINER, Thomas; PRESSLER, Horst; SCHMIDT, Anton: Stadt Neutraubling. Verkehrsgutachten 1989. 1990. DM 30.-

Heft 12

WÜRMSE, Anita: Zulieferbetriebe der Audi AG Ingolstadt. Eine wirtschaftsgeographische Standort- und Strukturanalyse unter besonderer Berücksichtigung der Just-In-Time-Strategie. 1990. DM 120.-

Heft 13

GRASBERGER, Reiner: Regionale Aspekte der Telekommunikation am Beispiel des Datex-Verkehrs in der BRD. 1990. DM 25.-

Heft 14

RAUH, Jürgen: Zeitung und Region. Das Beispiel der Vertriebsplanung der Mittelbayerischen Zeitung. 1991. - vergriffen -

Heft 15

OBST, Johannes; PRESSLER, Horst; SCHMIDT, Anton: Stadt Nabburg. Verkehrsgutachten 1990. 1991. - vergriffen -

Heft 16

SCHMIDT, Anton: Verkehrsumlagerungen in Neutraubling. Simulationen zur Abschätzung von Planungseffekten. 1991. - vergriffen -

Heft 17

PRESSLER, Horst: Der öffentliche Personennahverkehr zwischen Plattling und Bayerisch Eisenstein. 1991. - vergriffen -

Heft 18

OBST, Johannes; PRESSLER, Horst; SCHMIDT, Anton: Markt Regensburg. Verkehrsentwicklungskonzept 1992. 1992. - vergriffen -

Heft 19:

GRASBERGER, Reiner: Zur Konzeption eines Geographischen Informationssystems. 1992. DM 20.-

Heft 20

OBST, Johannes; PRESSLER, Horst; GEBAUER, Marcus: Wenzelsbach. Verkehrsuntersuchung 1992. 1993. DM 30.-

Heft 21

MARX, Manfred: Geographische Betrachtungen zum Verkehr in Schnaittenbach. - in Vorbereitung -

Heft 22

ENGL, Horst: Wohnungsbestand und Wohnungsmarkt der Stadt Amberg. - in Vorbereitung -

Heft 23

ROLLER, Johannes: Einzelhandel im Umland von Straubing. Eine Analyse des Einzelhandels im Umland eines Oberzentrums. 1994. DM 10.-

Heft 24

EBERL, Reinhard: Der Einzelhandel in Straubing. Angebot und Einzugsbereich. - in Vorbereitung -

Heft 25

GEIER, Helmut: Standort und räumliche Verflechtung der Techno-Metall GmbH, Aicha v. Wald. Industriegeographische Betrachtung einer mittelständischen Unternehmensgruppe. 1994. DM 30.-

Heft 26

KLEIN, Kurt: Die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im Einzelhandel. Untersucht an Beispielen aus Darmstadt, Oldenburg und Regensburg. 1995 DM 150.-

Zu beziehen über: Universität Regensburg; Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie; 93040 Regensburg
Sekretariat (Tel.: 0941/9433617; Fax: 0941/9434951)